CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

27° Edizione

Gennaio 2022

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Studio Economico

Settore Radiotelevisivo Privato Italiano

27° Edizione

Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private

CGIL SLC

FISTel - CISL

UILCOM

Gennaio 2022

Lo Studio è stato chiuso con le informazioni disponibili a novembre 2021

La pubblicazione, coordinata da Rosario Alfredo Donato, è stata realizzata da Francesca Giorgione, Andrea Veronese in collaborazione con Elena Cappuccio.

Lo Studio si inserisce all'interno delle elaborazioni periodiche curate dall'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni, estratte dalla piattaforma informativa che monitora radio e televisioni nazionali e locali Italiane, e una selezione di mercati esteri. La piattaforma informativa è aggiornata da CRTV ad uso esclusivo dei propri associati, salvo alcuni focus e dossier pubblicati sul sito e attraverso la newsletter periodica Radio TV News. La newsletter contiene informazioni, notizie e dati di settore, è pubblicata sul sito dell'Associazione e distribuita gratuitamente a mezzo e-mail agli iscritti.

Per informazioni: www.confindustriaradiotv.it

Prefazione

42 Operatori Nazionali e 679 Operatori locali, di cui 296 TV e 383 Radio. È questo l'universo monitorato nella 27esima edizione dello Studio Economico del Settore Radiotelevisivo Privato di Confindustria Radio Televisioni. Lo Studio è sviluppato nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale previsto nel Contratto del settore radiotelevisivo privato, da cui prende il nome, in collaborazione con i sindacati Slc-Cgil, Fistel-Cisle e Uilcom. In continuità con la scelta degli ultimi anni, raggruppiamo in un'unica pubblicazione l'analisi degli operatori radiofonici e televisivi, nazionali e locali, a rispecchiare l'ambito di rappresentanza associativa.

Lo Studio elabora dati a partire dai bilanci pubblicati, in tal modo permettendo di:

- *essere consistenti nel tempo e documentare l'andamento del settore e dei singoli operatori (per i fondamentali si può attingere a dati risalenti al 1994) con dati oggettivi, verificabili e comparabili, sui parametri economici e industriali - fra cui dimensioni di impresa, componenti dei ricavi, margini, patrimonializzazione, distribuzione sul territorio, occupazione;*
- *svolgere un'analisi di sistema - radio e tv, nazionali e locali, private e pubblica, operatori di rete e piattaforma, inclusi gli operatori internazionali operanti in Italia;*
- *monitorare lo "stato di salute" delle aziende - cessazioni di attività, fallimenti, liquidazioni, fusioni e integrazioni in altre società - partendo dalle informazioni storiche elaborate internamente (database CRTV su bilanci aziendali/fonte Cerved).*

L'analisi dei bilanci scatta una fotografia al 2019, ossia all'ultimo anno solare prima dell'era Covid. In questi anni, agli impatti economici (ma anche sociali, di abitudini di consumo, logistici, finanziari) su radio e tv, nazionali e locali, si è aggiunto, per la tv, il refarming della banda 700 ad uso 5G e la conseguente transizione accelerata alla "Nuova TV Digitale" (DVBT-2/MPEG 4 e oltre). Ci attendiamo che nel biennio 2020-21 già si possano leggere tali effetti nei bilanci societari e nelle stime di settore.

A livello locale, lo ricordiamo, lo Studio dà conto delle emittenti commerciali più strutturate, poiché si basa sull'analisi dei bilanci pubblicati presso le Camere di Commercio territoriali, e pertanto si limita alle società che sono tenute a pubblicarli, ossia le società di capitali. Questo comporta: escludere tutte le emittenti a carattere comunitario; posticipare l'analisi dei dati di sistema (aziende nazionali e locali) al

raggiungimento di un numero congruo di bilanci di emittenti locali, poiché la pubblicazione dei rendiconti di queste ultime avviene spesso con forte ritardo; riallineare i dati nel monitoraggio successivo, per ricomprendere i bilanci pubblicati con ulteriore ritardo e le pervenute situazioni di sofferenza (fallimenti, liquidazioni ecc.). Criticità strutturale, sempre per la componente locale del settore, è poi il problema del censimento degli operatori e dei marchi effettivamente attivi sul territorio: la scelta di CRTV è stata di elaborare e utilizzare un database proprio che incrocia le fonti ufficiali MISE (contributi), AGCOM (R.O.C.) e Cerved. Secondo le stime di CRTV sono circa 520 i marchi radiofonici riconducibili alle società del settore monitorate, 1.360 i marchi televisivi.

Radiografia dei bilanci, ma non solo. A livello nazionale abbiamo spesso a che fare con gruppi che al loro interno hanno aree di attività non riconducibili all'attività radiotelevisiva, o per le quali i fondamentali relativi all'attività tipica non sono estrapolabili dal bilancio aziendale. CRTV opera delle stime per epurare i dati dalle attività non attinenti al comparto oggetto dello studio. È un'attività sempre svolta all'interno dello Studio, a partire da quest'anno abbiamo cercato di evidenziare dove i dati sono delle "stime di settore" basate sull'expertise del nostro ufficio studi, e dove "aziendali" basati sui dati di bilancio.

Ultima novità dell'anno è un codice colore che aiuta a orientare la lettura.

Come di norma, lo Studio, dopo una parte introduttiva di contesto, è strutturato in 3 macro-aree:

- *parte metodologica, dove si esplicitano le fonti (bilanci) e le assunzioni censuarie;*
- *fotografia di tutto il settore radiotelevisivo (con l'esclusione delle radio tv comunitarie locali) al 2019 (per le emittenti locali bilanci reperibili a ottobre 2020);*
- *settore televisivo, suddiviso nelle due componenti, nazionale e locale, al 2019;*
- *settore radiofonico (nazionale e locale) al 2019.*

Buona lettura

Rosario Alfredo Donato
Direttore Generale

Indice

→ METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO 15

Le società radiotelevisive nazionali 15

Le società radiotelevisive locali 18

→ MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO 25

I ricavi totali 25

I ricavi pubblicitari 28

Gli occupati 31

→ TELEVISIONE 35

Le società televisive 35

I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 39

→ Televisioni nazionali 47

I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 47

La redditività e il risultato d'esercizio 51

Il capitale investito e il patrimonio netto 54

Il costo del lavoro e gli occupati 57

→ Televisioni locali 59

I ricavi totali 59

I ricavi pubblicitari 64

I contributi statali 68

La redditività e il risultato d'esercizio 70

Il capitale investito e il patrimonio netto 74

Il costo del lavoro e gli occupati 77

→ RADIO 83

Le società radiofoniche 83

I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 88

→ Radio nazionali 95

I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati 95

La redditività e il risultato d'esercizio 100

Il capitale investito e il patrimonio netto 102

Il costo del lavoro e gli occupati 104

Radio locali **107**
I ricavi totali 107
I ricavi pubblicitari 112
I contributi statali 116
La redditività e il risultato d'esercizio 118
Il capitale investito e il patrimonio netto 121
Il costo del lavoro e gli occupati 124

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali

Sono oltre 40 le società di fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici operanti a livello nazionale analizzate nel presente studio.

Tali operatori costituiscono il quadro di riferimento ed il contesto per l'analisi economica del settore radiotelevisivo locale. L'analisi dei dati economico-finanziari si ferma all'esercizio 2019 per esigenze di comparazione e di continuità con i precedenti studi del comparto Tv locale. Al contrario degli operatori nazionali, le società locali scontano un forte ritardo nell'approvazione dei bilanci e nella loro pubblicazione presso le Camere di Commercio.

Nella tabella che segue ne vengono illustrate le principali caratteristiche.

CRTV - Società radiotv nazionali monitorate (2019)

No.	Società / Editore	Holding / Gruppo editoriale	Principale Attività
1	AE Networks Italy Srl	Hearst Corporation [1]	TV
2	AL.MA Media Spa [2]	Abalone Asset Management	TV
3	Boing Spa	Mediaset (51%) - Turner (49%)	TV
4	Class CNBC Spa	Class Editori	TV
5	Centro di produzione Spa	Assoc. Politica Nazionale Lista Marco Pannella	Radio
6	CN Media Srl	CN Media	Radio
7	DeAgostini Editore Spa [3]	Gruppo DeAgostini Communication	TV
8	DeA 59 Srl [4]	Gruppo DeAgostini Communication	TV
9	Digital Factory Srl [5]	RCS Media Group (Cairo Communication)	TV
10	Effe TV Srl	EFFE 2005 - Gruppo Feltrinelli	TV
11	Elemedia Spa	Gruppo Editoriale (GEDI)	Radio
12	Fox Networks Group Italy Srl [6]	The Walt Disney Company	TV

[1] In data 16 aprile 2019, The Walt Disney Company cede la quota in AE Television Networks a Hearst Corporation a seguito della decisione della Commissione Europea relativamente all'acquisto di Twenty-First Century Fox da parte della stessa Disney. La Commissione ha posto come condizione che Disney lasciasse le quote delle aziende dei canali factual posseduti in Europa (History, H2, Crime Investigation, Blaze, Lifetime).
[2] In data 29 marzo 2018, il Fondo Open Capital (Abalone Asset Management) e Daleth Partners entrano nell'azionariato di AL.MA Media Srl (ora Spa) rispettivamente con una quota del 67% e 20%; nel mese di maggio AL.MA Media Srl acquista la società POP Economy Srl. Nel corso del 2019 cambia l'azionariato con l'entrata di POPULAR Media (4%), il Fondo Open Capital scende al 63%. Nel mese di luglio 2021 il tribunale di Tivoli avvierà la procedura fallimentare AL.MA Media Spa.
[3] In data 21 ottobre 2019 viene perfezionata la procedura di acquisto del controllo esclusivo di Super! da parte di Viacom International Media Networks Italia Srl tramite l'acquisto della (restante) quota del 50% del capitale sociale in capo a De Agostini Editore Spa.
[4] In data 16 dicembre 2019, DeA59 Srl vende l'autorizzazione DDT e la relativa posizione LCN 59 (occupato dal canale Alpha) a Discovery Italia Srl.
[5] La società fornisce servizi pubblicitari e redazionali alla Lega Nazionale Professionisti Serie A.
[6] Nel mese di marzo 2019, The Walt Disney Company finalizza l'acquisizione di 21th Century FOX di cui FOX Networks Group Italy Srl fa parte. A luglio 2020 FOX Networks Group Italy Srl verrà incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl.

13	Gambero Rosso Spa [7]	Class Editori	TV
14	Giglio Group Spa [8]	Giglio	TV
15	Gruppo Discovery Italia Srl [9]	Discovery Communications	TV
16	Gruppo Mediaset Spa [10]	Mediaset	TV
17	Gruppo Rai Spa [11]	Rai	Radio+TV
18	HSE24 Spa [12]	GM Comunicazione (Sciscione)	TV
19	Italia Sport Communication Srl [13]	Prima TV (50%) - Micri Communication (25%)	TV
20	La7 Spa	Gruppo Cairo Communication	TV
21	Moda TV Srl	Class Editori	TV
22	Monradio Srl	Gruppo Mediaset	Radio
23	NBC Universal Global Networks Italia Srl [14]	Universal Studios International (Comcast)	TV
24	Newco 11 Srl [15]	Sony Pictures Entertainment Italia (Sony)	TV
25	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Holdings Italia (Comcast)	TV
26	POP Economy Srl	AL.MA Media	TV
27	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings	TV
28	Radio Italia Spa	Radio Italia	Radio
29	RadioMediaset [16]	Mediaset	Radio
30	Radio Studio 105 Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio
31	RDS Spa	RDS	Radio
32	Rete Blu Spa	Fondazione Comunicazione e cultura	TV
33	RMC Italia Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio
34	RTL 102.5 Hit Radio Srl	RTL 102.5 Hit Radio	Radio
35	Sky Italia Srl [17]	Sky Holdings Italia (Comcast)	TV
36	Sole 24Ore Spa	Gruppo 24Ore	Radio
37	Sportcast Srl	FIT - Federazione italiana tennis	TV
38	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	TV
39	Turner Broadcasting System Italy Srl	Turner Broadcasting System Europe (WarnerMEDIA)	TV
40	VB Media Service Srl	SQUIRREL Media	TV

[7] In data 25 novembre 2019, Gambero Rosso Digital Srl (Gambero Rosso Channel) viene incorporata in Gambero Rosso Spa con effetti contabili al 1° gennaio 2019. Nel 2018, la maggioranza delle azioni del Gruppo Gambero Rosso (67,48%) era passata da PIM Spa a Class Editori Spa.
[8] Dopo la cessione dell'autorizzazione FSMA DTT in ambito nazionale relativa al canale televisivo IBOX65 (LCN65), avvenuta nel 2018, il Gruppo Giglio Spa perfeziona nell'ultimo trimestre del 2019 la cessione delle attività media (360 Media Italy Corporate Capital Srl), tra cui iBOX68 (LCN68), alla società spagnola Vértice 360.
[9] Include la società controllata ALL Music Srl (TV8).
[10] Sono considerate le società del Gruppo attive nel settore radiotelevisivo (i.e. R.T.I. Spa, Mediaset Premium Spa, Videotime Spa, RadioMediaset Spa) e in quello delle infrastrutture e servizi di rete (Elettronica Industriale Spa). Nel secondo trimestre del 2019, con la dismissione del servizio pay-tv Mediaset Premium, la società omonima (Mediaset Premium Spa) viene incorporata nella controllante R.T.I. (26 marzo 2019).
[11] Include Rai Way Spa, società attiva nel settore delle infrastrutture e servizi di rete.
[12] Nel mese di luglio 2019 la società GM Comunicazione Srl acquista l'intero capitale di HSE24 Spa (Home Shopping Europe GmbH), che verrà rinominata a distanza di un anno in GM24 Spa.
[13] A dicembre 2019 Italia Sport Communication Srl sottoscrive un contratto preliminare con GM Comunicazione Srl (Gruppo Sciscione) relativo l'acquisto del canale 60 del DTT. Nel primo trimestre del 2021, GM Comunicazione subentrerà nell'azionariato di Italia Sport Communication Srl rilevando il 50% di Prima TV Spa.
[14] In data 1° gennaio 2019 NBC Universal Global Networks Italia Srl viene messa in liquidazione con la chiusura delle trasmissioni dell'omologo canale televisivo.
[15] Nel mese di aprile 2019, la società cede a R.T.I. Spa il ramo d'azienda con marchio "Cine Sony" e la relativa autorizzazione FSMA DTT (LCN 55) in ambito nazionale.
[16] RadioMediaset Spa è la società capofila del polo radiofonico del Gruppo Mediaset la quale, oltre ad essere la concessionaria pubblicitaria delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio, svolge attività a beneficio di tutte le società del comparto radiofonico. RadioMediaset Spa è analizzata separatamente in quanto esonerata dalla redazione di un proprio bilancio consolidato, ai sensi dell'art. 27, comma 3 D.lgs 127/91.
[17] A settembre 2018, Comcast Corporation ha completato l'acquisizione di Sky plc, società di diritto inglese che controlla sul territorio nazionale per il tramite di Sky Italia Holdings Srl, le società Sky Italia Srl e Nuova Società Televisiva Italiana Srl.

41	Viacom Holdings Italia Srl	VIMN Netherlands Holding	TV
42	Virgin Radio Italy Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Radio

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati societari (Cerved)

Nel 2019 gli operatori televisivi nazionali considerati nello Studio sono circa una trentina che editano oltre 300 canali TV: tradizionali, in alta definizione (simulcast o HD nativi), *time-shift* (con programmazione TV differita nel tempo) e *pay-per-view* (PPV).

Gli editori radiofonici nazionali, considerando sia il pubblico che il privato (inclusa Radio Radicale)[18], sono complessivamente 14, a cui corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici)[19] in FM/DAB+, di cui: 5 fanno capo all'operatore di Servizio pubblico Rai, 14 sono commerciali e 2 sono a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia)[20]. A queste si aggiungono oltre 20 marchi *DAB only*, riferibili agli editori nazionali, lanciati negli ultimi anni.

Lo Studio prende inoltre in considerazione i principali operatori di rete[21] attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica Industriale, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino, Rai Way, Elettronica Industriale, EI Towers,[22] Europa Way), oltre all'operatore di piattaforma (Tivù), a rispecchiare l'ambito di rappresentanza associativa e per la comparabilità con il settore locale, dove editori e operatori di rete spesso coincidono.[23]

Non si può in questa 27° edizione dello Studio economico del Settore radiotelevisivo privato italiano, eludere un breve accenno allo scoppio dell'emergenza pandemica da Covid-19 che condizionerà a partire dal 2020 e, a seguire gli anni successivi, l'intero sistema economico mondiale, nonché le abitudini e gli stili di vita di intere comunità nazionali.

Possiamo dire tranquillamente che il 2020 rappresenta un anno spartiacque, con importanti cambiamenti anche nel mondo dei Media (Televisione e Radio inclusi). Lo scoppio della pandemia ha assunto un duplice ruolo: da un lato come acceleratore delle trasformazioni già in corso e dall'altro come amplificatore delle forze 'disruptive'.

A causa dei lockdown e della chiusura di molte attività, i consumatori hanno modificato le loro abitudini verso la fruizione dei servizi digitali, anche tra quelle fasce di utenza più

[18] Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella, edita da Centro di produzione Spa (il cui capitale sociale è detenuto per oltre il 50% dalla Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella) non effettua raccolta pubblicitaria ma si finanzia con i contributi alle imprese radiofoniche di informazione generale.
[19] L'attività di fornitura di contenuti radiofonici è svolta da: "emittenti radiofoniche", ossia soggetti titolari di concessione per la trasmissione radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica (FM) che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici e li tramettono, e da «fornitori di servizi di media radiofonici», ossia titolari di autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica digitale, che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici (TUSMA, art. 3, comma 1); Nel 2018 ai marchi FM nazionali si aggiungono oltre 20 emittenti DAB *only*. Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo 208/2021, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere comunitario.
[20] Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo 208/2021, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere comunitario", nazionale o locale, l'emittente caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, che può avvalersi di sponsorizzazioni e che non trasmette più del 10% di pubblicità per ogni ora di diffusione escluse le trasmissioni di brani musicali intervallate da messaggi pubblicitari o da brevi commenti del conduttore della stessa trasmissione.
[21] 3lettronica Industriale Srl, Cairo Network Srl, Elettronica Industriale Spa, Europa Way Srl, Persidera Spa, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino Srl, Prima TV Spa e Rai Spa, sono operatori di rete con diritti d'uso di frequenza per la diffusione DVB-T. Rai Way Spa e EI Towers Spa sono invece tower company attive nella gestione delle infrastrutture di rete e servizi integrati per le comunicazioni elettroniche.
[22] A luglio 2018, Mediaset ha perfezionato una partnership con il fondo infrastrutturale F2i SGR che prevede l'investimento del Gruppo di Cologno Monzese, con una quota pari al 40,0%, in 2iTowers Holding, società indirettamente controllata da F2i. Nella stessa data, 2iTowers, controllato da 2iTowers Holding, ha promosso un'Offerta Pubblica di Acquisto Volontaria sull'intero capitale di Ei Towers Spa. Al termine dell'operazione, Mediaset detiene una quota di collegamento del 40% del capitale sociale di 2iTowers Holding S.p.A. a cui fa capo il 100% di Ei Towers. La tower company e le società da questa controllate escono dal perimetro di consolidamento del Gruppo Mediaset.
[23] Uniche eccezioni fanno riferimento alla vendita delle frequenze o alla perdita delle stesse (rottamazione).

restia, accelerando di anni l'arrivo della *digital disruption* rispetto a quanto previsto in epoca pre-covid, di cui il 2019, qui di seguito descritto, rappresenta l'ultimo anno.

Per una più accurata descrizione del mercato, i dati di bilancio delle società radiotv sono stati integrati da stime elaborate ad hoc nel caso in cui manchi il dettaglio di alcuni valori economico-patrimoniali, o per estrapolare le componenti "core" (radio e tv) epurate da quelle extra (i.e. cinema, editoria).

Le società radiotelevisive locali

Il comparto delle Radio e delle Televisioni locali è una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e "micro" imprese, pertanto l'individuazione delle emittenti effettivamente operanti nello stesso, nonché un loro monitoraggio puntuale nel tempo, risulta arduo. In tale scenario, le fonti "ufficiali" consultabili sono:

1) **MISE.** La graduatoria nazionale relativa alle misure di sostegno viene redatta dal Ministero dello Sviluppo Economico secondo la nuova regolamentazione, applicata dall'anno 2016.[24] Questa fonte ha il limite di essere non esaustiva, considerando solo le emittenti radiotv locali ammesse ai contributi, ma non elencando quelle che non hanno fatto domanda agli stessi e quelle che non sono state ammesse.[25] Le domande presentate e ammesse fanno riferimento ai marchi radiotv (o programmi) e non alle società.

Marchi. Nel bando per i contributi per l'annualità 2019 le domande presentate attraverso la piattaforma SICEM sono 999 (-30 rispetto al 2018). Di queste, ne sono state ammesse complessivamente 938 (94% sul totale), con un aumento di 65 sull'anno precedente.

MISE - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi

	2018	2019	ΔYoY
TELEVISIONI	367	447	+80
Commerciali	166	173	+7
Comunitarie	201	274	+73
RADIO	506	491	-15
Commerciali	207	171	-36
Comunitarie	299	320	+21
TOTALE	873	938	+65

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MISE

L'elenco indica un numero di marchi televisivi (447 nel 2019) inferiore rispetto a quello dei radiofonici (491). I primi nel corso degli anni hanno registrato un aumento, in entrambi gli

[24] Il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) in attuazione delle disposizioni contenute nella legge di stabilità 2016, disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.
[25] La procedura di approvazione del nuovo Regolamento ha registrato una lunga gestazione iniziata nel 2015 e terminata con la pubblicazione del provvedimento sulla G.U. n. 239 del 12.10.2017.

ambiti, commerciale e comunitario, mentre in lieve diminuzione i secondi (marchi radiofonici), sia in termini assoluti che percentuali, passando dal 58% al 52% sul totale domande ammesse. In generale, in entrambi i comparti, sono più numerosi i marchi delle emittenti comunitarie.

Società**.** Complessivamente sono 688 (-16 rispetto al 2018) le società che hanno fatto domanda e sono state ammesse per l'anno 2019, al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie. Di queste, sono 272 (-3 rispetto al 2018) le società in ambito televisivo e 438 (-19) in ambito radiofonico, tra commerciali e comunitarie.

MISE - Radiotv locali: società ammesse ai contributi

	2018	2019	ΔYoY
TELEVISIONI	275	272	-3
Commerciali	154	127	-27
Comunitarie	121	145	+24
RADIO	457	438	-19
Commerciali	194	160	-34
Comunitarie	263	278	+15
TOTALE NETTO	704	688	-16

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati MISE. Il dettaglio per comparto, Televisioni e Radio (commerciali e comunitarie), esprime il numero al lordo delle società attive in entrambi i settori.

Anche qui il quadro complessivo evidenzia una realtà radiofonica nettamente superiore a quella televisiva, nonostante le società radio ammesse ai contributi siano diminuite negli ultimi anni di 36 unità (474 nel 2017); diversamente le società televisive rimangono pressoché stabili con una media di 1,9 marchi. In entrambi i comparti prevalgono le società comunitarie, in aumento negli ultimi anni.

Delle 284 società commerciali ammesse ai contributi per il 2019 (numero al netto di quelle presenti in entrambe le graduatorie), 254 sono società di capitali (-16,7% sul 2018),[26] di cui 217 sono società a responsabilità limitata, e la rimanente quota è rappresentata da 28 società di persone e 2 fondazioni che hanno esercitato l'opzione di contributo per emittente a carattere commerciale.

Come già anticipato, nel 2017 il MISE ha introdotto il nuovo Regolamento per le graduatorie nazionali (DPR 146/2017)[27], operativo a partire dai contributi relativi all'annualità 2016.

In generale, il passaggio al nuovo schema regolamentare ha determinato una complessiva riduzione dei soggetti ammessi, anche in termini di marchi, con un maggiore bilanciamento del rapporto tra comparto commerciale e comunitario. Il nuovo

[26] Rientrano le società di capitali, le società per azioni (Spa), le società a responsabilità limitata (Srl) e le Cooperative a responsabilità limitata (Scarl).
[27] Il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) in attuazione delle disposizioni contenute nella legge di stabilità 2016, disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti televisive e radiofoniche locali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

Regolamento introduce infatti un'impostazione di tipo selettivo, volta a valorizzare maggiormente le società commerciali più strutturate e competitive. [28]

2) **AGCOM. Elenco degli operatori iscritti al Registro degli Operatori di Comunicazione (R.O.C.),** con categorie non univocamente riconducibili agli operatori radiotv locali.

Il R.O.C. ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.[29]

Agcom fornisce una classificazione dei soggetti registrati (non confrontabile con quella MISE), all'interno della quale, assimilabili per tipologia di attività, troviamo i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari, i fornitori di contenuti e quelli di radiodiffusione sonora e/o televisiva. Queste categorie sono al lordo delle duplicazioni.

Da una prima stima effettuata, nel 2019 risultano 749 soggetti appartenenti alla categoria fornitori di contenuti, 1.029 a quella radiodiffusione sonora e/o televisiva e 529 rientrano tra i fornitori di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari.

Al netto delle duplicazioni – alcuni soggetti sono ricompresi in più categorie - sono attive complessivamente 1.687 società radiotv locali sul territorio nazionale, di cui 926 (-3,9% rispetto al 2018) sono di capitali (Srl, Spa) con un peso del 55% sul totale.

AGCOM - Radiotv locali: società presenti nel R.O.C.

	2018	2019	ΔYoY
Fornitore di contenuti	764	749	-15
Radiodiffusione sonora e/o televisiva	1.058	1.029	-29
Fornitore di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici e non lineari	547	529	-18
TOTALE NETTO	1.741	1.687	-54
di cui società di capitali	964	926	-38

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati R.O.C., Registro degli operatori di Comunicazione. Aggiornamento novembre 2021

Negli ultimi anni, Agcom non ha rilasciato dati in merito. In occasione della consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia,[30] l'Agcom aveva riportato 1.003 emittenti (editori) a giugno 2017 e 980 a

[28] Lo schema di regolamentazione introduce nuovi criteri di riparto dei benefici economici erogati a favore del comparto dell'emittenza televisiva e radiofonica locale, volti a superare le criticità emerse dall'attuazione della disciplina legislativa e regolamentare previgente, che non differenziava l'attribuzione dei contributi in base a criteri di merito, determinando l'eccessiva parcellizzazione dei benefici di natura economica. Il provvedimento si prefigge quindi di premiare i soggetti che investono nell'attività editoriale di qualità anche mediante l'impiego di dipendenti e giornalisti qualificati e l'utilizzo di tecnologie innovative.

[29] Con delibera n. 666/08/CONS del 26 novembre 2008, entrata in vigore il 2 marzo 2009, è stato approvato il Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (R.O.C.), che ha abrogato le disposizioni contenute nella delibera n. 236/01/CONS e nelle successive modifiche intervenute nel corso di questi anni, costituendo un testo unico in materia di organizzazione e tenuta del R.O.C. Le attività relative alla gestione del Registro sono delegate, per le Regioni, ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.), per effetto dell'Accordo-quadro tra Agcom e Conferenze delle Regioni e dei Consigli regionali concluso in data 4 dicembre 2008 nonché della successiva sottoscrizione di specifiche convenzioni bilaterali tra l'Autorità e i singoli Comitati che già hanno aderito al processo di delega e che pertanto risultano abilitati a svolgere le funzioni ivi previste.

[30] Allegato A alla Delibera n.385/17/CONS del 5 ottobre 2017, Consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia; Allegato A alla Delibera n.224/19/CONS del 7 giugno 2019, Consultazione pubblica concernente l'individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia e l'accertamento dell'insussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo.

dicembre 2018, per un totale di 1.300 programmi (marchi) radio diffusi in entrambi gli anni.

Come si può notare, per quanto non perfettamente comparabile, il dato è notevolmente superiore a quello ricavabile dalla fonte MISE in quanto l'accesso ai contributi avviene dietro domanda ed è riservato alle società più strutturate a livello societario ed economico-patrimoniale, che perseguono obiettivi di pubblico interesse.[31]

Database CRTV. Lo Studio Economico di Confindustria Radio Televisioni è riferito alle sole emittenti radiotv commerciali [32] strutturate in società di capitali [33], ossia 953 aziende, secondo l'universo CRTV costruito a partire dalle fonti ufficiali: solo per 649 di queste, a novembre 2021, risulta pubblicato il bilancio 2019, in calo di 58 soggetti (-8,2%) rispetto al 2018.

Il perimetro CRTV si limita all'analisi delle società commerciali di capitali, per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. Il database, incrociato con le fonti ufficiali (MISE e ROC), è costruito su un campione il più possibile rappresentativo della realtà locale aggiornato rispetto alle unità fallite / cessate.

Analizzando il dettaglio, nel 2019, le società televisive locali per cui è reperibile presso le Camere di Commercio locali il bilancio depositato (Cerved, novembre 2021) sono 296, in flessione del 6,9% sull'anno precedente, mentre quelle radiofoniche ammontano a 383, anch'esse in diminuzione, dell'9%. Il dato, ripartito tra radiofonico e televisivo, tiene in considerazione un 5% circa di società attive in entrambi i settori.[34]

Tali dati evidenziano come, negli ultimi anni, la crisi economica abbia avuto un forte impatto sul settore radiotv locale, costringendo numerose società a chiudere, cedere gli asset o essere incorporate in altre strutture aziendali.

CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato

	2018	2019	ΔYoY
Società con bilancio depositato (nette)	707	649	-58
Copertura rispetto a Universo CRTV	74%	68%	-6 p.p.
Società televisive	318	296	-22
Società radiofoniche	421	383	-38

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati bilancio (Cerved). La ripartizione tra Radio e Televisione è al lordo delle società di capitali attive in entrambi i settori.

A conferma di ciò, dal database CRTV risultano ulteriori dati indicativi dell'andamento del settore: all'interno del perimetro monitorato nel 2019 le società fallite sono 6 (erano 13 nel 2018), 1 è stata incorporata per fusione (2 nel 2018), mentre quelle in liquidazione e/o in procedura concorsuale sono 132 (117 nel 2018).[35] Una parte delle società, non

[31] Rientrano la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative
[32] Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo n.208/2021, titolo 1, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", senza specifici obblighi di palinsesto, quella che destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi, nell'ambito di almeno sessantaquattro ore settimanali.
[33] Non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE (Graduatorie) e Agcom (ROC).
[34] Si stima un 5-10% di società che non ha ancora depositato il bilancio 2019 alla data di pubblicazione dello Studio (novembre 2021). Questo elemento è da tenere in considerazione in tutte le analisi relative al comparto radiotv locale nei successivi paragrafi.
[35] Elaborazioni sulla base dei dati forniti da Cerved.

ufficialmente "inattive", non depositano il bilancio da diversi anni, al netto di quelle fallite e/o cessate. [36]

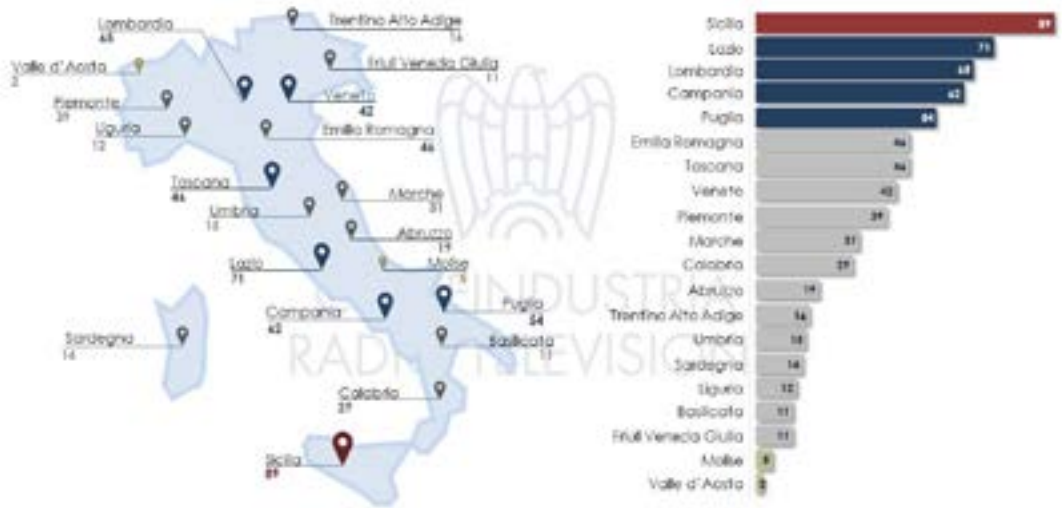
Negli ultimi 5 anni le società fallite sono complessivamente circa 140 mentre quelle soggette a fusione per incorporazione sono circa una ventina.

Marchi / Programmi locali. Data la complessità del settore radiotelevisivo locale, risulta estremamente difficile identificare il numero effettivo dei programmi (marchi) diffusi.

In ambito radiofonico il numero dei marchi (programmi) è stimato, secondo il database CRTV, intorno alle 500 unità, ovvero in media 1,3 marchi/programmi per emittente.

In ambito televisivo, la digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti riportavano oltre 3.000 marchi di programmi (canali tv), per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1) a valle della transizione al digitale, conclusasi nel luglio 2012.[37] Nel 2019 il numero dei programmi tv, in termini di feed (segnale di trasmissione), è stimato intorno alle 1.180 unità, in forte calo rispetto alle stime degli anni precedenti,[38] il che significa in media 4 marchi/programmi per emittente. La cifra include le versioni in differita, le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali ed eventuali cartelli fissi.

CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2019)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiotv di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2019 al 30 novembre 2021.

La mappa documenta la numerosità delle società radiotelevisive locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio secondo la loro sede giuridico-amministrativa. L'analisi riporta le 668 società di capitali all'interno del perimetro CRTV che hanno pubblicato il bilancio (banca dati Cerved), evidenziando come il maggior

[36] Include anche quelle società che non hanno dichiarato l'attività economica in Camera di Commercio nell'anno di riferimento.
[37] La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal MISE per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.
[38] Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. È stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'Agcom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A).

numero di operatori locali risieda in Sicilia (89), seguita da Lazio (71), Lombardia (65), Campania (62), Puglia (54), Emilia-Romagna (46), Toscana (46), Veneto (42) e Piemonte (39), nove regioni che da sole costituiscono oltre il 70% (per numero di società radiotelevisive) del totale nazionale.

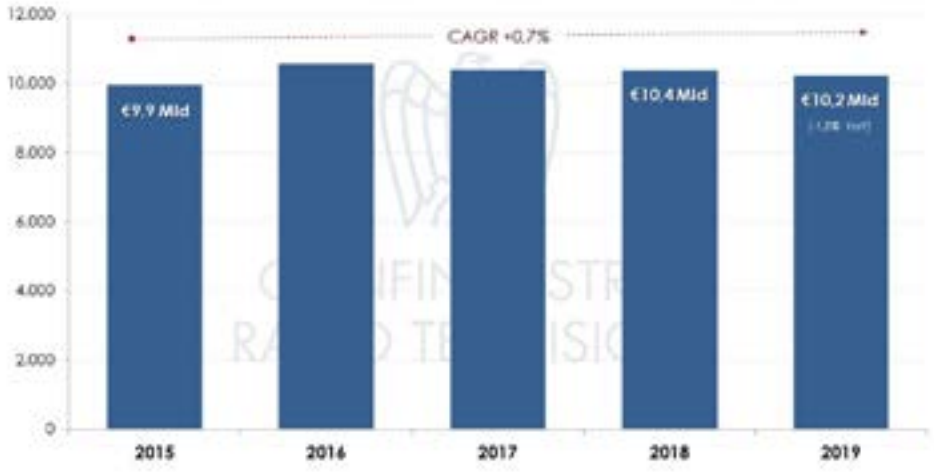
MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali

Nel quinquennio 2015 - 2019, i ricavi totali radiotelevisivi in Italia sono aumentati di 270 milioni di euro circa, passando da 9,9 miliardi di euro circa a 10,2 miliardi, con un tasso medio annuo pari allo 0,7% sull'intero periodo (CAGR 5Y). Nonostante ciò, l'industria radiotelevisiva sembra rimanere in una condizione di complessiva incertezza.

Dopo una leggera ripresa nel 2016, il mercato è tornato in flessione, per stabilizzarsi intorno ai 10 miliardi di euro nel 2019 (-1,5% rispetto al 2018), con una perdita di circa 160 milioni di euro sull'anno precedente, attribuibile principalmente al comparto televisivo privato nazionale.

Radiotv - Ricavi totali delle società negli ultimi 5 anni
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Il valore totale del mercato tiene conto delle principali società radiotv o gruppi societari attivi a livello nazionale (editori + rete), incluso l'operatore di Servizio pubblico Rai, e delle società emittenti locali radiotv, presenti all'interno del database CRTV.[39] *Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive e radiofoniche.* [40]

[39] A livello locale sono escluse le emittenti a carattere comunitario; le emittenti radio commerciali ricomprendono esclusivamente le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative), per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.
[40] Non sono considerate le attività extra core-business tra cui cinema, editoria etc. Sono inoltre esclusi i servizi di video streaming non riconducibili a gruppi editoriali televisivi (i.e. Netflix, Amazon, Chili).

Considerando il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv di Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato si attesta intorno a 9,5 miliardi di euro nel 2019, in calo di circa 160 milioni di euro rispetto al 2018 (-1,6%).

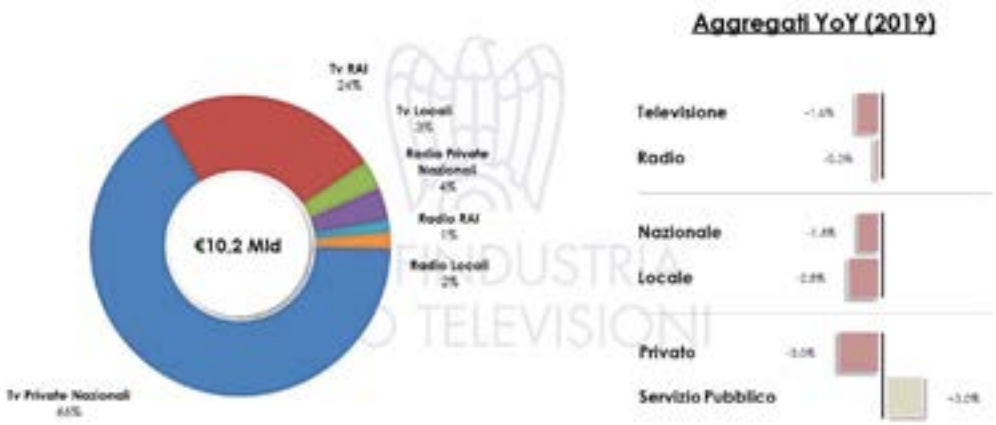
Analizzando l'andamento degli ultimi 5 anni (2015 - 2019), la Televisione ha guadagnato complessivamente circa 100 milioni di euro, con incremento medio annuo dello +0,3%: il comparto locale diminuisce di circa 12 milioni (-0,9%), RAI cresce di 162 milioni circa (+1,7%), le televisioni commerciali nazionali perdono circa 44 milioni di euro (-0,2%). [41]

Nel medio-lungo termine incidono sensibilmente sui valori, con effetti altalenanti, la riforma del canone radiotv, [42] il livello dei contributi e altri indennizzi per le Tv locali, [43] e la raccolta pubblicitaria.

Il settore radiofonico (radio private nazionali + radio di Servizio pubblico + radio locali), inclusa Radio Radicale, registra nel 2019 un valore dei ricavi pari a 671 milioni circa (-0,2% rispetto al 2018), in crescita di 168 milioni di euro negli ultimi 5 anni, con un tasso medio annuo pari a +7,5%. In questo periodo, il comparto locale guadagna circa 23 milioni (+3,7%), RAI cresce di 11 milioni circa (+2,2%), le radio commerciali nazionali aumentano di circa 133 milioni di euro (+12,2%).

Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2019)

(quote % su totale ricavi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

A livello di ricavi totali nel 2019 le Tv private nazionali si confermano il primo comparto dell'intero mercato con una quota del 66%, che, seguite dalla quota televisiva di Servizio pubblico con il 24%, portano l'aggregato Televisioni (nazionali + locali, pubblica e private) a pesare sul totale mercato 93%. All'interno del 7% della Radio sono ricomprese

[41] Il valore complessivo dei ricavi TV (attività caratteristica) non include le attività cinematografiche dell'operatore di Servizio pubblico Rai (Rai Cinema e circuito sale Rai Pubblicità); i ricavi delle attività estere e cinematografiche del gruppo Mediaset (Mediaset Espana, Medusa Film). Rai Way e Elettronica Industriale, al contrario, rientrano nel perimetro di consolidamento delle attività tv dei due gruppi. El Towers, pur essendo uscita dal perimetro di consolidamento di Mediaset, viene fatta rientrare tra gli operatori di rete privati.

[42] La Legge 28 dicembre 2015, n. 208 (Legge di stabilità 2016) ha introdotto una nuova presunzione di detenzione di un apparecchio atto o adattabile alla ricezione delle radioaudizioni, che opera in caso di esistenza di un'utenza per la fornitura di energia elettrica nel luogo in cui un soggetto ha la sua residenza anagrafica.

[43] Contributi a sostegno dell'emittenza televisiva e radiofonica locale relativa all'annualità 2015 (L. 448/1998 e L.448/2001) e misure economiche di natura compensativa per gli operatori di rete locali finalizzate a promuovere un uso più efficiente dello spettro radioelettrico (DM 17 aprile 2015, attuativo del DL 145/2013, convertito dalla L. 9/2014. Nel 2017, il Consiglio dei Ministri, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità 2016, ha approvato il nuovo Regolamento (DPR 146/2017) che disciplina i criteri di riparto e le procedure di erogazione delle risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione assegnate al Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) per la concessione dei contributi di sostegno alle emittenti radiotv locali.

le emittenti private (nazionali e locali) e la Radio dell'operatore RAI. L'aggregato relativo ai ricavi totali nazionali (Tv e Radio private, Tv e Radio RAI) si attesta nel 2019 sopra i 9,7 miliardi di euro con un tasso medio annuo di crescita dello 0,7%, nonostante il decremento di circa 145 milioni registrato nell'ultimo anno (-1,5% rispetto al 2018).

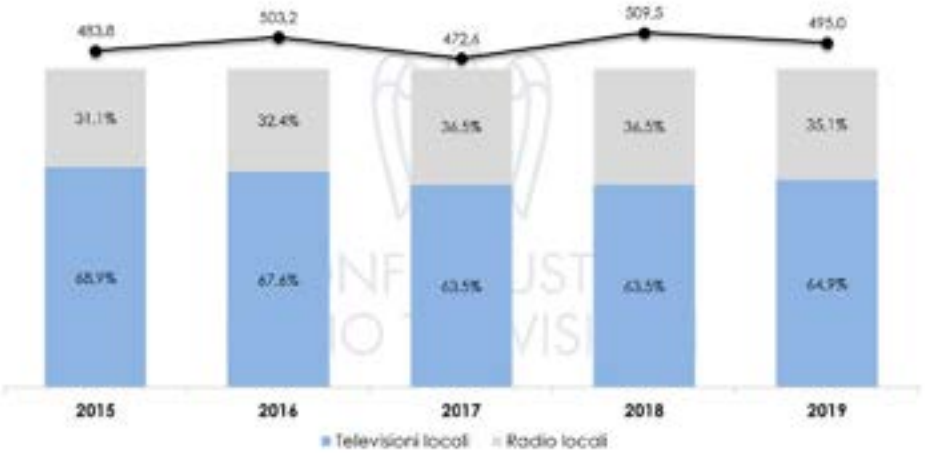
L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da 484 milioni di euro nel 2015 a 495 nel 2019: la crescita complessiva è di circa 11 milioni di euro ad un tasso annuo del 0,6% nei 5 anni. Le emittenti radiofoniche locali, nonostante registrino una flessione di 12 milioni circa (-6,6% rispetto al 2018) nell'ultimo anno, mostrano nel medio termine (2015-2019) una crescita importante passando da 150 milioni di euro nel 2015 a 174 nel 2019 (CAGR 5Y pari a +3,7%); diversamente, le Televisioni locali rilevano un andamento più irregolare, passando da 333 milioni di euro di ricavi totali nel 2015 a 321 milioni nel 2019 (CAGR 5Y pari a -0,9%), perdendo circa 12 milioni sull'intero periodo.

Il rapporto delle due realtà all'interno del comparto locale riflette, pertanto, l'andamento mostrato nei 5 anni con le Radio che guadagnano 4 punti percentuali attestandosi nel 2019 ad una quota pari al 35% circa, le Televisioni scendono al 65% rispetto al 2015 in cui erano pari al 69%. [44]

In ambito di emittenza locale, si ricorda che la legge di stabilità del 2016 (L. 28 dicembre 2015 n. 208) ha riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione", in cui confluisce una quota dell'extra-gettito RAI. È stato inoltre introdotto un nuovo Regolamento (DPR 146/2017), con criteri di riparto delle misure di sostegno erogate sulla base di meccanismi premiali, i cui effetti dovrebbero già iniziare a vedersi negli ultimi bilanci delle società radiotv locali. [45]

Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali

(milioni di euro, % su ricavi locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le emittenti radiotv locali a carattere comunitario

[44] Bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a novembre 2021 (CERVED).
[45] Il nuovo Regolamento trova applicazione a partire dall'annualità 2016. Fino al 2015 sono ancora in vigore i sostegni economici annuali in base alla Legge n. 448/1998 per l'emittenza televisiva locale e quelli in base alla Legge n. 448/2001per l'emittenza radiofonica.

Per quanto riguarda il Servizio pubblico radiotelevisivo, grazie alla riforma del canone radiotv (riscossione in bolletta), dopo un periodo di incertezza e forte evasione, [46] RAI registra un'importante crescita nel 2016 (+13,3% rispetto al 2015) superando ampiamente 2,7 miliardi di euro, per poi assestarsi tra i 2,5 - 2,6 miliardi negli ultimi anni (CAGR 5Y pari a +1,7%). Nel 2019 l'operatore di Servizio pubblico registra ricavi totali di poco superiori ai 2,6 miliardi di euro, in crescita del 3,0% rispetto all'anno precedente. [47]

Radiotv - Ricavi totali per aggregato
(milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018	2019	Δ5Y (%)
Tv nazionale privata	6.792,4	7.000,1	7.063,0	6.979,7	6.748,8	-0,2%
Tv Servizio pubblico	2.325,0	2.633,7	2.457,3	2.411,9	2.486,6	+1,7%
Tv locale	333,3	340,0	300,1	323,5	321,2	-0,9%
Radio nazionale privata	227,2	296,0	278,5	352,4	360,7	+12,2%
Radio Servizio pubblico	124,8	142,7	132,9	133,5	136,0	+2,2%
Radio locale	150,5	163,2	172,5	186,0	173,8	+3,7%
TOTALE	9.953,2	10.575,8	10.404,4	10.387,0	10.227,2	+0,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

In generale, la contrazione delle risorse pubbliche degli ultimi anni è dovuta principalmente alla riduzione della raccolta pubblicitaria e alle dinamiche legate all'introduzione della riforma del canone radiotv ordinario, in termini di determinazione dell'extragettito e dell'importo riscosso dagli utenti, dal 2017 ridotto a 90 euro. [48]

I ricavi pubblicitari

Nel 2019 i ricavi pubblicitari radiotelevisivi (sia nazionali che locali, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI) sono poco più di 3,6 miliardi di euro, con una diminuzione di oltre 200 milioni di euro (-5,5%) rispetto all'anno precedente. Si evidenzia, pertanto, il protrarsi di uno stato di incertezza nonostante i dati positivi del 2018 che ricordiamo, in quanto anno pari, includeva la raccolta pubblicitaria delle Olimpiadi invernali (PyeongChang 2018) e dai Mondiali di calcio (Russia 2018). [49] Questa situazione, come vedremo più avanti, troverà il suo minimo storico nel 2020, con lo scoppio dell'emergenza pandemica Covid-19 nei primi mesi dell'anno.

Nel corso degli ultimi 5 anni i ricavi pubblicitari sono aumentati complessivamente di 33 milioni di euro circa con un tasso medio annuo del +0,2% (CAGR 5Y).

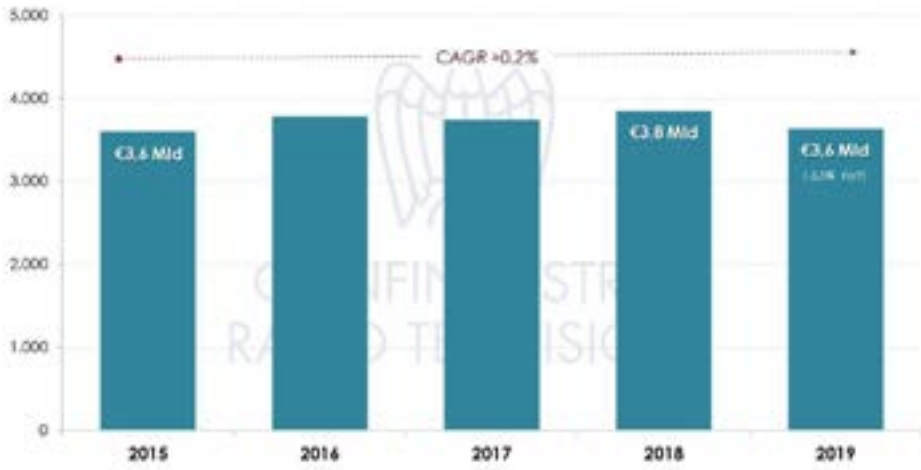
[46] Negli ultimi anni, prima della riforma, l'evasione del canone radiotv ordinario aveva raggiunto un livello pari al 30% sull'intero territorio nazionale.
[47] L'incremento dell'ultimo anno è determinato dai canoni da riscossione coattiva, da riferire al riconoscimento una tantum di maggiori somme riscosse dallo Stato mediante ruoli negli anni compresi tra il 2004 e il 2015, dall'incremento dei canoni da utenze speciali e dal contributo riconosciuto dallo Stato alla Rai per l'adempimento degli obblighi da contratto di servizio, inclusi quelli per lo sviluppo della programmazione digitale, stabilito per gli anni 2019 e 2020 dalla legge 30 dicembre 2018, n. 145.
[48] Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 13 maggio 2016, n. 94, "Regolamento recante attuazione dell'articolo 1, comma 154, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208 – (Canone Rai in bolletta)". Nel triennio 2016-2018 le eventuali maggiori entrate (extra-gettito) rispetto a quanto previsto nel bilancio di previsione dello Stato sono state riversate a Rai nella misura del 67% per l'anno 2016 e del 50% per ciascuno degli anni 2017 e 2018. La differenza dell'extra-gettito è stata destinata 1) all'ampliamento della soglia reddituale esenzione dal pagamento del canone, 2) al finanziamento fondo editoria in particolare dell'emittenza locale, 3) alla riduzione pressione fiscale.
[49] L'incertezza del mercato pubblicitario è confermata anche da Nielsen che riporta per il 2019 un calo degli investimenti radiotv nazionali del 4,6%.

Nel periodo considerato (2015 - 2019), il mercato pubblicitario ha registrato una sensibile ripresa nel comparto delle radio nazionali (radio private e radio RAI) con un tasso medio annuo pari all'10,2% (CAGR 5Y), seguito da quello radiofonico locale con un incremento medio annuo del 3,7%. In quest'ultimo caso le emittenti locali hanno interrotto il trend positivo nel 2019, riportando una flessione pari al 6,6%. [50]

Le Televisioni private nazionali hanno mostrato una crescita dei ricavi pubblicitari, seppur moderata, fino al 2018 per poi contrarsi di nuovo nell'ultimo anno (-5,9% rispetto al 2018); l'operatore di Servizio pubblico RAI conferma il periodo negativo degli ultimi anni anche nel 2019 (-1,6%); seguono le televisioni locali, in una condizione decisamente più incerta e critica, con una flessione dell'11,5% nel 2019.

Si ricorda che i valori dei ricavi pubblicitari desumibili dall'analisi di bilancio includono il margine di ricavo delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Si segnala inoltre in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime per quelle società che non riportano il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio.

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

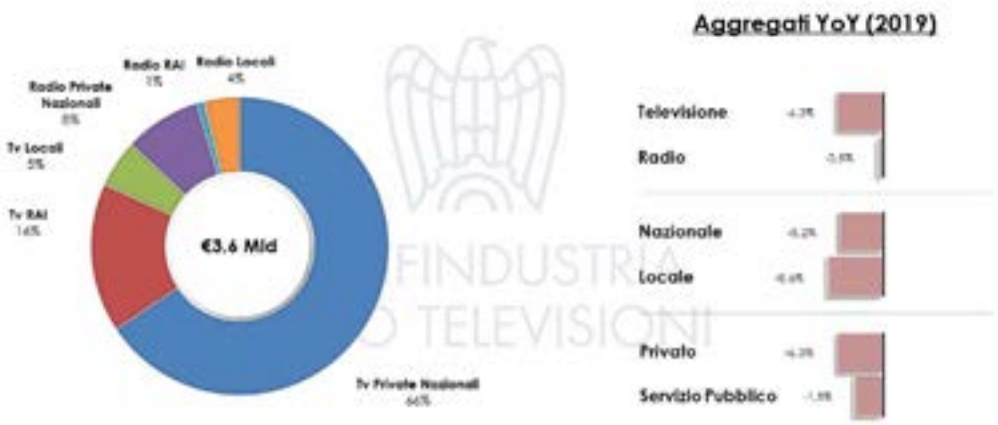
Considerando il solo settore televisivo (Tv private nazionali + Tv Servizio pubblico + Tv locali), il valore di mercato pubblicitario si attesta sotto i 3,2 miliardi di euro nel 2019, in diminuzione rispetto al 2018 (-6,2%).

Nel quinquennio 2015 - 2019, la Televisione perde complessivamente circa 83 milioni di euro, con un tasso medio annuo del -0,6% (CAGR 5Y): il comparto televisivo locale perde circa 68 milioni (-7,4%), RAI diminuisce di poco più di 37 milioni (-1,5%), le televisioni commerciali nazionali invece guadagnano 22 milioni di euro circa (+0,2%). La stagnazione economica in cui riversa l'intero Paese, continua a colpire soprattutto la raccolta pubblicitaria televisiva, la componente più rilevante del comparto (33% sui ricavi totali nel 2019), determinando così una contrazione di tutto il sistema.

[50] I dati economico-finanziari del comparto radiotv locale risentono in parte della non reperibilità dei bilanci di alcune società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

Il settore radiofonico (Radio private nazionali + Radio Servizio pubblico + Radio locali) registra una lieve flessione nel breve periodo ma recupera invece sul medio periodo (2015-2019). Nell'ultimo anno il comparto si attesta a un valore dei ricavi pari a circa 473 milioni circa (-0,5% rispetto al 2018), mentre negli ultimi 5 anni guadagna complessivamente 116 milioni di euro con un tasso medio annuo del +7,3% (CAGR 5Y).

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2019)
(quote % su totale ricavi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

Le Tv private nazionali confermano il loro peso predominante nel mercato pubblicitario, con un 66% nel 2019, seguite dalla RAI con il 16%. L'aggregato Televisioni nel complesso pesa per l'87% sulla raccolta pubblicitaria del settore radiotelevisivo; la Radio, includendo le radio commerciali, nazionali e locali e l'operatore di Servizio pubblico, sono invece al 13% (era pari al 10% nel 2015).

Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali
(milioni di euro, % su ricavi locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le emittenti radiotv locali a carattere comunitario

Le emittenti radiofoniche nazionali, incluse quelle dell'operatore di Servizio pubblico RAI, crescono per il quinto anno consecutivo (+10,2% CAGR 5Y), arrivando a 333 milioni di euro nel 2019 (+1,2% rispetto al 2018).

L'aggregato locale (Tv + Radio) passa da circa 387 milioni di euro nel 2015 a 328 nel 2019, perdendo complessivamente circa 59 milioni di euro con un tasso annuo del -4 % nei 5 anni.

Nel 2019, le radio locali mostrano un flessione che porta il comparto a circa139 milioni di euro (-4,3% sul 2018) con un peso sul totale locale (TV e Radio) pari al 42% (+9 p.p. tra il 2015 - 2019), ma registrano una variazione positiva nel quinquennio (CAGR 5Y pari a 1,7%); viceversa le Televisioni locali continuano a diminuire la raccolta pubblicitaria, passando da 257 milioni di euro nel 2015 a 189 milioni circa nel 2019 (CAGR 5Y pari a -7,4%) e una quota sull'ultimo anno che scende al 58% (era pari al 66% nel 2015).

Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato

(milioni di euro)

	2015	2016	2017	2018	2019	Δ5Y (%)
Tv nazionale	2.362,6	2.493,6	2.520,0	2.560,0	2.384,5	+0,2%
Tv Servizio pubblico	625,3	665,7	612,6	598,1	588,5	-1,5%
Tv locale	256,7	235,4	203,6	213,3	188,8	-7,4%
Radio nazionale	198,3	222,9	233,0	299,3	303,0	+11,2%
Radio Servizio pubblico	27,8	29,9	31,6	30,3	30,4	+2,3%
Radio locale	130,3	130,1	138,3	145,7	139,4	+1,7%
TOTALE	3.600,9	3.776,9	3.738,2	3.846,5	3.634,4	+0,2%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2019 l'operatore di Servizio pubblico RAI [51] registra un calo dei ricavi pubblicitari radiotv attestandosi al di sotto della soglia dei 620 milioni di euro (-1,5% rispetto al 2018), che si traducono in una flessione complessiva di circa 34 milioni di euro negli ultimi 5 anni (2015 - 2019), con un tasso medio annuo del -1,3% (CAGR 5Y).

Gli occupati

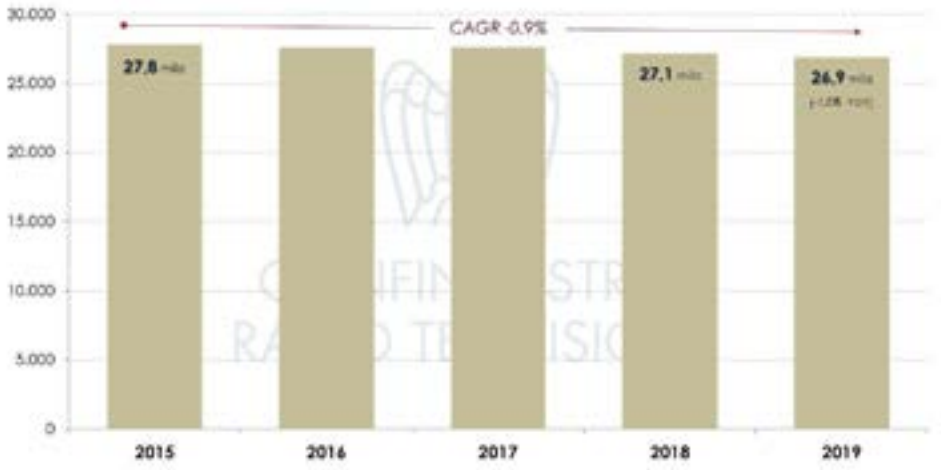
Nel 2019 il totale occupati nell'industria radiotelevisiva in Italia (sia nazionale che locale, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI), si attesta a circa dei 26,9 mila unità, con un decremento dello -1,0% (-270mila circa) rispetto all'anno precedente.

Allargando l'analisi agli ultimi 5 anni, risulta che l'intero mercato radiotv ha perso circa 940 addetti con un tasso medio annuo del -0,9%. Nel medio periodo, le Tv Nazionali private rappresentano il comparto che ha registrato la perdita più significativa, con una contrazione di circa 800 risorse (-2%), seguite dalle Tv locali, con una contrazione delle

[51] Non sono stati presi in considerazione i ricavi pubblicitari relativi all'attività cinematografica (circuito Rai Pubblicità).

risorse umane di oltre 260 unità (-2%) e dall'operatore di Servizio pubblico (-200 unità pari a -0,5%).

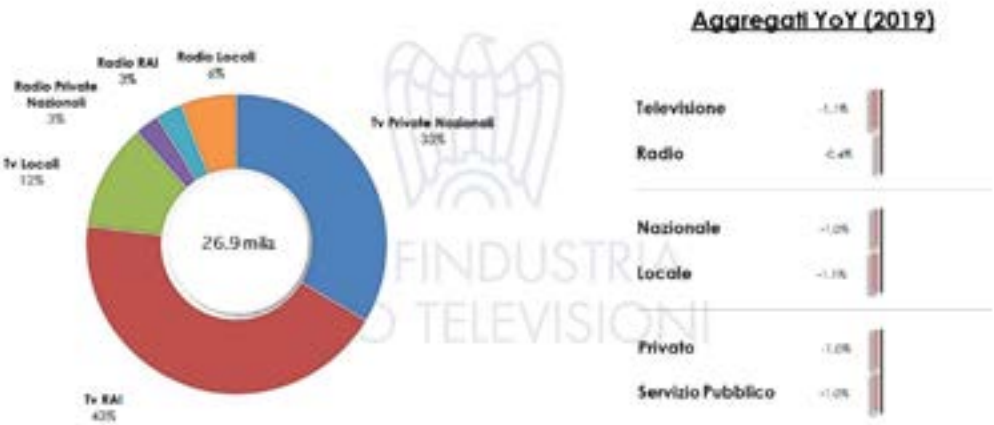
Radiotv – Numero dei dipendenti delle società



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

Nel 2019, all'interno dell'intero mercato radiotelevisivo, l'aggregato Televisioni (Televisioni private nazionali, RAI e Televisioni locali)[52] pesa per l'88%, in termini di addetti, con circa 23,8 mila unità (-1,1% rispetto al 2018), mentre la Radio con oltre 3,1 mila addetti pesa per il restante 12% circa.

Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato (2019)
(quote % su totale occupati)



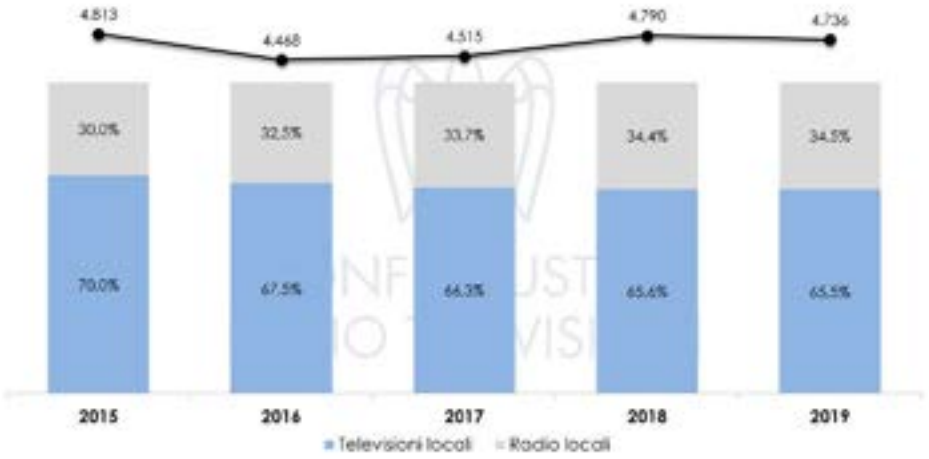
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

L'aggregato nazionale (Radiotv nazionali e RAI), cumula poco più di 21,8 mila addetti, con una lieve flessione rispetto all'anno precedente (-1,4%), con un peso di 82% sul totale nel 2019, ma guardando il dato nel tempo, ha registrato una diminuzione di oltre 800 unità rispetto al 2015 (-0,9%); mentre quello locale, arriva a poco più di 4.700 unità: per

[52] Per l'operatore di servizio pubblico Rai, la stima relativa ai ricavi delle attività televisive (distinte da quelle radiofoniche) tiene in considerazione le elaborazioni fornite da Agcom (quota canone tv).

tale comparto si stimavano, tra Radio e Televisione, 4,8 mila addetti nel 2015, valore che nel corso degli ultimi 5 anni è calato di una settantina di unità, ovvero dello 0,4% all'anno (CAGR 5Y).

Radiotv – Numero dei dipendenti delle società radio e tv locali
(% su totale occupati)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

RAI mantiene un numero di addetti pressoché stabile dal 2015 al 2019 con una flessione di poche unità (CAGR Y5 -0,5%) e arriva ad un totale di oltre 12,4 mila occupati nell'ultimo anno.

Il comparto privato (Radiotv nazionali e locali) si attesta complessivamente invece a circa 14,5 mila unità nel 2019 partendo da 15,2 nel 2015 (CAGR 5Y -1,2%).

Per alcune società nazionali, principalmente quelle attive in più settori, il dato relativo alle risorse umane scomposto tra tv e radio non è presente all'interno dei bilanci d'esercizio, per cui si è proceduto con l'elaborazione di stime

Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato

	2015	2016	2017	2018	2019	Δ5Y (%)
Tv nazionale	9.784	9.754	9.841	9.117	9.010	-2,0%
Tv Servizio pubblico	11.889	11.973	11.914	11.787	11.674	-0,5%
Tv locale	3.367	3.017	2.993	3.143	3.104	-2,0%
Radio nazionale	575	602	626	711	721	+5,8%
Radio Servizio pubblico	780	784	757	769	761	-0,6%
Radio locale	1.445	1.451	1.522	1.647	1.633	+3,1%
TOTALE	27.840	27.581	27.654	27.174	26.902	-0,9%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved

TELEVISIONE

Le società televisive

Televisioni Nazionali. Per le Tv nazionali l'analisi economica è condotta sui bilanci di esercizio per l'anno 2019 di 30 società di fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui si riporta il dettaglio nella tabella che segue.

CRTV – Tv nazionali, principali FSMA (2019)

No.	Società / Editore	Gruppo editoriale / Holding	Tipologia TV	Modello finanz.
1	AE Networks Italy Srl	Hearst Corporation [53]	Commerciale	Pay
2	AL.MA Media Spa [54]	Abalone Asset Management	Commerciale	Free
3	Boing Spa	Mediaset (51%) - Turner (49%)	Commerciale	Free
4	Class CNBC Spa	Class Editori	Commerciale	Pay
5	DeAgostini Editore Spa [55]	Gruppo DeAgostini Communication	Commerciale	Pay
6	DeA 59 Srl [56]	Gruppo DeAgostini Communication	Commerciale	Free
7	Digital Factory Srl [57]	RCS Media Group (Cairo Communication)	Commerciale	Free
8	Effe TV Srl	EFFE 2005 - Gruppo Feltrinelli	Commerciale	Pay
9	FOX Networks Group Italy Srl [58]	The Walt Disney Company	Commerciale	Pay
10	Gambero Rosso Spa [59]	Class Editori	Commerciale	Pay
11	Giglio Group Spa [60]	Giglio	Commerciale	Free
12	Gruppo Discovery Italia Srl	Discovery Communications	Commerciale	Free + Pay
13	Gruppo Mediaset Spa [61]	Mediaset	Commerciale	Free
14	Gruppo Rai Spa [62]	Rai	Servizio pubblico	Free
15	HSE24 Spa [63]	GM Comunicazione (Sciscione)	Commerciale	Free
16	Italia Sport Communication Srl [64]	Prima TV (50%) - Micri Communication (25%)	Commerciale	Free

[53] V. nota 1.
[54] V. nota 2.
[55] V. nota 3.
[56] V. nota 4.
[57] V. nota 5.
[58] V. nota 6.
[59] V. nota 7.
[60] V. nota 8.
[61] V. nota 10.
[62] V. nota 11
[63] V. nota 12.
[64] V. nota 13.

17	La7 Spa	Cairo Communication	Commerciale	Free
18	Moda TV Srl	Class Editori	Commerciale	Free
19	NBC Universal Global Networks Italia Srl [65]	Universal Studios International (Comcast)	Commerciale	Pay
20	Newco 11 Srl [66]	Sony Pictures Entertainment Italia (Sony)	Commerciale	Free
21	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	Sky Holdings Italia (Comcast)	Commerciale	Free
22	POP Economy Srl	AL.MA Media	Commerciale	Free
23	QVC Italia Srl	QVC Italy Holdings (QVC)	Commerciale	Free
24	Rete Blu Spa	Fondazione Comunicazione e cultura	Commerciale	Free
25	Sky Italia Srl	Sky Holdings Italia (Comcast)	Commerciale	Free + Pay
26	Sportcast Srl	FIT - Federazione italiana tennis	Commerciale	Free
27	The Walt Disney Company Italia Srl	The Walt Disney Company	Commerciale	Pay
28	Turner Broadcasting System Italy Srl	Turner Broadcasting System Europe (WarnerMEDIA)	Commerciale	Pay
29	VB Media Service Srl	SQUIRREL Media	Commerciale	Free
30	Viacom Holdings Italia Srl	VIMN Netherlands Holding	Commerciale	Free + Pay

Nota: Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Nel 2019 gli editori televisivi nazionali editano nel complesso 183 programmi Tv lineari (marchi originali / canali Tv *parent*), che diventano 236 con le versioni *time-shift* (programmazione TV differita nel tempo) e quelli in *pay-per-view* (PPV). Il numero di canali Tv sale a 348, se si aggiungono i canali in HD (versioni simulcast e HD nativi che risultano essere ancora in numero marginale) e UHD-4K. [67]

Il dato è riferito ai canali nazionali (sede in Italia) presenti su tutte le piattaforme trasmissive (digitale terrestre, satellite).

Lo Studio prende inoltre in considerazione i bilanci dei principali operatori di rete / tower company attivi a livello nazionale (Prima TV, Persidera, 3lettronica, Cairo Network, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti, Europa Way, Rai Way, EI Towers, Elettronica Industriale) [68] oltre all'operatore di piattaforma satellitare (Tivù). In ambito locale, editori e operatori di rete spesso coincidono. [69]

In generale, nel 2019 continua il consolidamento dell'industria televisiva nazionale iniziato negli anni precedenti, principalmente come conseguenza delle operazioni M&A avvenuti a livello internazionale (Discovery Communications-Scripps Network Interactive, Comcast-Sky, Disney-FOX, ViacomCBS), oltre alla cessazione / integrazione di alcuni soggetti locali.

[65] In data 1° gennaio 2019 NBC Universal Global Networks Italia viene messa in liquidazione.
[66] V. nota 15.
[67] Sono inclusi anche i canali in standard Super HD presenti all'interno della piattaforma a pagamento Sky Italia. Dal mese di luglio 2019 Rai 4K passa ad una programmazione di 24 ore.
[68] V nota 20.
[69] V. nota 23.

Nel mese di gennaio NBC Universal Global Networks Italia Srl avvia la procedura di liquidazione della società e chiude le trasmissioni del canale Studio Universal. Nella seconda parte dell'anno, la società Mangia Networks Srl (Food Network) viene sciolta e cancellata dal registro delle imprese (settembre); Viacom International Media Networks Italia Srl acquista la residua quota azionaria di Super! Broadcast Srl (50%) in capo a DeAgostini Editore Spa (ottobre); Digicast Spa viene incorporata per fusione in RCS Mediagroup Spa (dicembre).

Una parte degli eventi che hanno caratterizzato l'anno riguarda anche gli operatori di rete (EI Towers, Persidera, F2i SGR, Prima TV, 3lettronica Industriale). [70]

Si ricorda che durante l'anno preso in esame, in attuazione della legge di Bilancio 2019, l'Agcom ha pubblicato le delibera n. 39/19/CONS [71] che va ad aggiornare il nuovo piano nazionale di assegnazione delle frequenze da destinare al servizio televisivo digitale terrestre (PNAF 2019) e la delibera n. 129/19/CONS che definisce i criteri di conversione dei diritti d'uso per il servizio digitale terrestre di cui sono titolari gli operatori nazionali in diritto d'uso di capacità trasmissiva in multiplex nazionali di nuova realizzazione in tecnologia DVB-T2. [72]

Inoltre, con avviso pubblicato l'11 giugno 2019, il Mise ha indetto una procedura volta all'attribuzione agli operatori di rete nazionali di 10 diritti d'uso di frequenze per l'esercizio delle reti (tra quelle pianificate dall'Agcom). [73] A tal fine è stato definito un fattore di conversione convenzionale tra le reti DVB-T e quelle DVB-T2, di applicazione generale, pari a 0,5. Contestualmente, il provvedimento ha definito anche i criteri di assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze in ambito nazionale dal PNAF.

Il calendario nazionale ufficiale della transizione prevede la partenza dei lavori dal 1° settembre 2021 e la conclusione con lo spegnimento dei segnali con standard DVB-T e il passaggio al DVB-T2 il 30 giugno 2022. [74]

Televisioni locali. Il comparto delle Tv locali risulta fortemente parcellizzato, ed è difficile identificare puntualmente il numero delle emittenti televisive effettivamente operanti.

L'analisi si basa sul database CRTV, oltre 470 società televisive locali al 2019, riferito alle sole emittenti commerciali strutturate in società di capitali (principalmente Spa, Srl e Scrl). Di queste, al netto delle società cessate e/o fallite durante l'anno, solo 296 hanno depositato il bilancio relativo all'esercizio fiscale 2019, in calo di 22 soggetti (-6,9%) rispetto al 2018. [75]

---

[70] Nel corso del biennio 2018-2019: il Gruppo Mediaset deconsolida la società EI Towers Spa, passata sotto il controllo di 2iTowers Spa (2i Towers Holding Spa). Nella nuova configurazione Mediaset detiene una quota del 40% di 2i Towers Holding Spa mentre il restante 60% è in capo a F2i TLC1 Spa (F2i SGR). in data 5 agosto 2019, Prima TV ottiene insieme a 3Lettronica Industriale Spa (intesa di fusione dei Mux La3 e DFree) l'assegnazione ministeriale per il MUX 11 DVBT2 di PNAF; in data 29 novembre 2019, viene stipulato da Persidera Spa l'atto di scissione delle attività operative "Network business" destinate alla società NetCo Spa; in data 2 dicembre 2019, il 100% delle quote azionarie di Persidera Spa (70% di TIM e 30% di GEDI) viene acquistato da F2i TLC2 Spa (F2i SGR).

[71] Delibera n. 39/19/CONS del 7 febbraio 2019 recante "*Piano nazionale di assegnazione delle frequenze da destinare al servizio televisivo digitale terrestre (PNAF)*".

[72] Delibera n. 129/19/CONS del 19 aprile 2019 recante "*Definizione dei criteri per la conversione dei diritti d'uso delle frequenze in ambito nazionale per il servizio digitale terrestre in diritti d'uso di capacità trasmissiva e per l'assegnazione in ambito nazionale dei diritti d'uso delle frequenze pianificate dal PNAF, ai sensi dell'articolo 1, comma 1031, della legge 27 dicembre 2017, n. 205*".

[73] MISE, Avviso pubblico dell'11 giugno 2019 recante "*Assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre ex articolo 1, comma 1031 della legge 27 dicembre 2017, n. 205 come modificata dall'articolo 1, comma 1104 della legge 30 dicembre 2018, n. 145*".

[74] Decreto del Ministero dello sviluppo economico del 19 giugno 2019.

[75] Bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a novembre 2021 (fonte CERVED). Il numero di società sconta un ritardo fisiologico in termini di deposito presso le Camere di commercio territoriali alla data in cui è avvenuta la pubblicazione dello Studio.

CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi

	2018	2019	Δ 2019/18
Universo CRTV	473		-
Società con Bilancio depositato	318	296	-22
Copertura	67%	62%	-5 p.p.
Emittenti tv (stima)	1.272	1.184	-88

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, novembre 2021, Cerved). I marchi tv sono stimati

La stagnazione economica degli ultimi anni ha avuto un impatto fortemente negativo sul settore, costringendo numerose società televisive locali a chiudere, altre a cedere gli asset o ad essere incorporate in altri soggetti. Una situazione che non migliorerà negli anni successivi con il verificarsi di importanti eventi fortemente penalizzanti per l'intero sistema (l'emergenza pandemica nel 2020-21 e la guerra in Ucraina nel 2022), di cui si vedranno gli effetti nel breve-medio termine.

Marchi / programmi locali. Nel 2019 il numero dei programmi Tv riferibile agli operatori analizzati dallo Studio, in termini di feed (segnale di trasmissione) è stimato intorno alle 1.180 unità, in calo rispetto alle stime degli anni precedenti [76], pari a una media di 4 marchi/programmi per emittente - il numero include le versioni in differita e le duplicazioni di parti più o meno integrali di programmazione di altri canali.

CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2019)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società televisive di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2019 (novembre 2021, CERVED).

[76] Stima basata sulla capacità trasmissiva e sul piano di assegnazione dell'LCN del 2012. È stata presa inoltre in considerazione l'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori (marzo 2016) da parte dell'Agcom (Delibera 41/17/CONS, Allegato A). La digitalizzazione del segnale televisivo ha permesso alle emittenti locali, analogamente a quanto successo per le nazionali, di trasmettere più programmi. Gli studi precedenti riportavano oltre 3.000 marchi di programmi, o canali Tv, per le televisioni commerciali (incluse le duplicazioni e i canali +1). La stima del numero dei marchi di programmi era effettuata sulla base delle liste elaborate dal MISE per l'assegnazione della numerazione automatica dei canali (Logical Channel Numbering - LCN). Tali elenchi, pubblicati gradualmente nel corso della transizione programmata dall'analogico al digitale svoltasi negli anni 2008-2012, rimangono ancora ad oggi l'unica fonte ufficiale di riferimento per i marchi di programmi e il numero delle emittenti locali.

Si ricorda che tale stima relativa fa riferimento esclusivamente alle società televisive analizzate in questa edizione dello studio, che hanno presentato il bilancio nel periodo considerato (2019).

La mappa documenta la numerosità delle società televisive locali a livello regionale e la loro distribuzione sul territorio (sede giuridico-amministrativa): la Sicilia è la prima regione per numero di soggetti televisivi commerciali locali residenti in loco (43) seguita da Campania (34), Lazio (28) e Lombardia (28). Queste 4 regioni da sole raggruppano circa il 45% delle televisioni locali italiane (sedi di società di capitali).

Si ricorda che il dato fa sempre riferimento alle 296 società di capitali rilevate all'interno del database CRTV per le quali a novembre 2021 risulta pubblicato il bilancio relativo all'esercizio 2019 (fonte Cerved).

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali tv. Nel 2019 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società o gruppi societari operanti nel settore televisivo italiano (broadcaster, operatori di rete nazionali e tv locali) è pari a 9,56 miliardi di euro, in calo di 160 milioni circa (-1,6%) rispetto all'anno precedente.

Se dal computo si esclude l'operatore di Servizio pubblico RAI, il valore complessivo del settore privato (televisioni private, nazioni e locali) è pari a poco meno di 7,1 miliardi di euro, con un decremento di circa 230 milioni di euro rispetto al 2018 (-3,2%).

L'anno preso in esame conferma pertanto una contrazione del mercato, evidenziata già negli anni precedenti (2017-2018), legata principalmente alla flessione dei ricavi pubblicitari e degli abbonamenti della pay-tv tradizionale. [77]

Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia epurati dal valore economico riferibile ad attività extra core business (es. radio, cinema, stampa). [78] Questa scelta metodologica permette di tener conto dell'esistenza di soggetti verticalmente integrati e presenti su più mezzi, così da avere un valore di mercato il più possibile coerente con l'obiettivo dello Studio, che è quello di mappare il comparto televisivo nel suo insieme, includendo il comparto locale all'interno della cornice nazionale. [79]

[77] Nello studio non sono considerati i ricavi dei servizi a pagamento di streaming online - OTT (i.e. Netflix, Amazon, DAZN).
[78] Non sono incluse le attività radiofoniche e cinematografiche dell'operatore di Servizio Pubblico Rai, e i ricavi delle attività estere, cinematografiche e radiofoniche del Gruppo Mediaset. Rai Way e El Towers, al contrario, rientrano nel perimetro di consolidamento delle attività tv dei due Gruppi. L'operazione di esclusione è stata applicata anche ad altri editori attivi in più settori (The Walt Disney Company Italia Srl, DeAgostini Editore Spa, Rete Blu Spa, Sportcast Srl, Giglio Group Spa).
[79] Il livello di dettaglio dei dati presenti in bilancio non permette sempre una corretta e omogenea scomposizione delle singole voci, per cui in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime.

Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
TV Nazionali	9.391,5	9.235,4	-1,7%
TV Locali	323,5	321,2	-0,7%
Totale Mercato TV	9.715,0	9.556,6	-1,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Le televisioni nazionali (RAI + televisioni private nazionali) passano da circa 9,39 miliardi di euro di ricavi totali nel 2018 a 9,24 nel 2019, con una contrazione intorno ai 160 milioni di euro (-1,7%). Su questo risultato incide principalmente la diminuzione registrata dalla raccolta pubblicitaria (-5,9% rispetto all'anno precedente) e dai ricavi degli abbonamenti di pay-tv (-6,8%) con la chiusura del servizio Mediaset Premium, avvenuta nel mese di giugno. [80]

Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

L'operatore di Servizio pubblico RAI, relativamente alle sole attività televisive, con un valore complessivo di 2,49 miliardi di euro (+3,1% rispetto al 2019), registra una flessione nella raccolta pubblicitaria (-1,6%) più che compensata dalle maggiori entrate legate al canone (+2,3%) e agli altri ricavi commerciali (+39,9%).

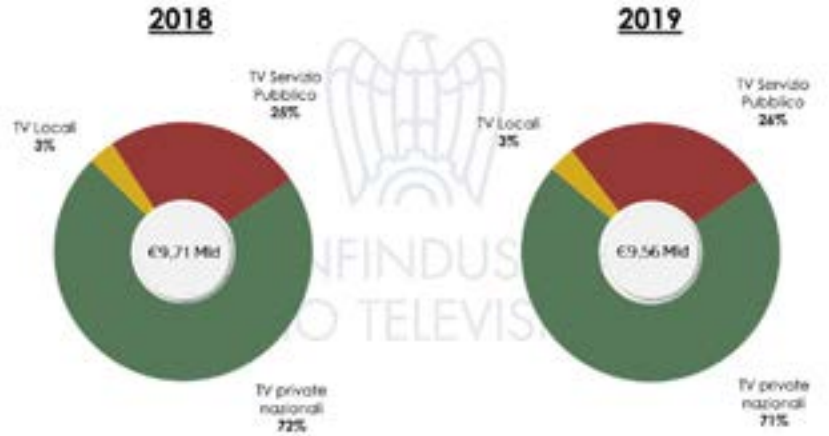
Limitando l'analisi alle televisioni private nazionali, escludendo quindi le attività di Servizio pubblico, i ricavi totali calano in maniera sensibile a 6,75 milioni di euro (-3,3% rispetto al 2019), impattati dalla raccolta pubblicitaria che flette del 6,9% (2,56 milioni di euro nel 2018) e dagli abbonamenti di pay-tv (-6,8%) come già indicato sopra.

I ricavi totali delle televisioni locali si attestano nel 2019 a 321 milioni di euro circa con un decremento marginale dello 0,7% sull'anno precedente (323 milioni nel 2018). Anche qui, a fronte della flessione dei ricavi pubblicitari (-11,5% rispetto al 2018), principale entrata

[80] In data 1° giugno 2019 chiude l'offerta commerciale sul digitale terrestre, successiva alla fusione per incorporazione della società Mediaset Premium Spa nella controllante RTI Spa (26 marzo 2019). La *customer base* è stata trasferita al servizio di streaming online Infinity.

del comparto, crescono gli "altri ricavi" tra cui i contributi statali e le attività commerciali (+20,2%).

Tv – Quote dei ricavi totali televisivi per tipologia di operatore
(quote % sul totale ricavi televisivi)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Nell'ultimo anno, le quote di mercato rimangono pressoché stabili rispetto all'anno precedente: le televisioni nazionali private complessivamente pesano per il 71% dei ricavi totali; segue il Servizio pubblico con il 26%, e le Tv locali con il 3%.

I ricavi pubblicitari tv. Nel 2019 i ricavi pubblicitari delle società televisive analizzate (nazionali e locali, pubblica e private), quali risultanti dal bilancio di esercizio, si attestano a circa 3,16 miliardi di euro, valore in calo rispetto all'anno precedente (-6,2%).

Tv - Ricavi pubblicitari televisivi delle società nazionali e locali
(milioni di euro, nazionali + locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi includono i margini di ricavi delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia).

Il dato riflette pertanto lo stato di salute di un mercato condizionato da una economia nazionale ancora in difficoltà, nonostante si faccia riferimento ad un cosiddetto "anno

dispari", che, privo dei grandi eventi sportivi (Olimpiadi, Europei e Mondiali di calcio), sconta un confronto con l'anno precedente non perfettamente congruo.[81]

La pubblicità continua, tuttavia, a rappresentare una fonte primaria di finanziamento del mercato televisivo con una quota del 34% dei ricavi totali.[82]

Tv - Ricavi pubblicitari vs totali televisivi

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
Ricavi pubblicitari	3.371,4	3.161,9	-6,2%
Altri ricavi [83]	6.343,6	6.394,8	+0,8%
TOTALE	9.715,0	9.556,5	-1,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia). Inoltre, non essendo disponibile per alcune società nazionali analizzate il dettaglio pubblicitario all'interno del bilancio, si è reso necessario provvedere all'elaborazione di stime integrative. Anche qui il dato fa riferimento esclusivamente alla raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.[84]

Gli altri ricavi includono la componente pubblica relativa al canone TV e ai contributi alle Tv locali (complessivamente 1,82 miliardi di euro circa), gli abbonamenti pay-Tv (circa 2,65 miliardi di euro) e le attività commerciali collaterali (1,92 miliardi di euro circa) e ammontano complessivamente a circa 6,39 miliardi di euro (67% sui ricavi totali) nel 2019, con un incremento marginale dello 0,8% rispetto all'anno precedente.

Tv - Ricavi pubblicitari televisivi per tipologia di operatore

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
TV private nazionali	2.560,0	2.384,5	-6,9%
TV locali	213,3	188,8	-1,6%
TV di Servizio pubblico	598,1	588,5	-11,5%
TOTALE	3.371,4	3.161,9	-6,2%

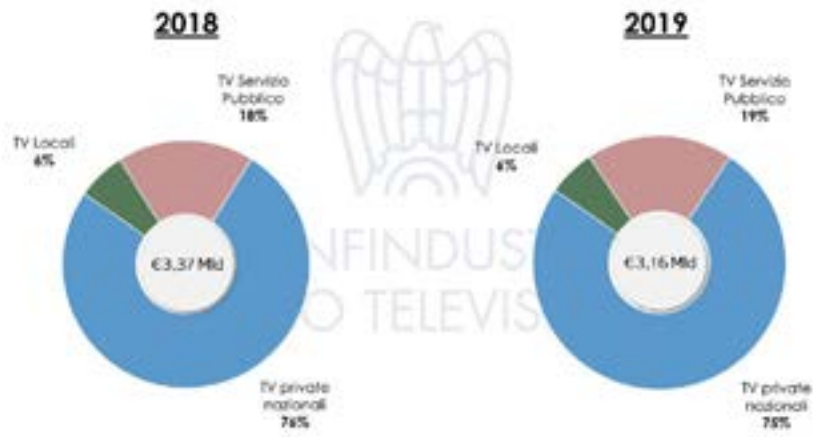
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive

Limitandoci ai ricavi pubblicitari del solo settore privato (2,57 miliardi di euro nel 2019), si registra una flessione dell'intero comparto (-7,2% rispetto al 2018), dopo il risultato positivo mostrato nell'anno precedente. Questo dato, oltre alla difficoltà dimostrata dalle televisioni nazionali (-6,9%), sconta la flessione del comparto locale (-11,5%), ormai cronica da diversi anni.[85]

[81] Nel 2018 Mediaset si aggiudica per la prima volta, i diritti in esclusiva FTA dei mondiali di calcio in Russia.
[82] La raccolta pubblicitaria televisiva pesa il 38% all'interno del comparto TV privato, nazionale e locale, e il 59% delle sole televisioni locali. La quota scende al 24% per l'operatore di servizio pubblico RAI.
[83] Sono inclusi canone, ricavi da abbonamento pay-Tv, attività extra core business e contributi TV locali.
[84] I ricavi pubblicitari includono, ove presenti, la quota derivante dalle attività video online legate alla programmazione televisiva.
[85] Dati relativi ai bilanci depositati presso le Camere di commercio territoriali a novembre 2021 (CERVED).

Nel 2019 il comparto delle televisioni private nazionali si conferma ancora la prima forza del mercato in termini di ricavi pubblicitari con circa 2,35 miliardi di euro. Seguono l'operatore di Servizio pubblico RAI con circa 589 milioni di euro[86] e le televisioni locali con 189 milioni di euro circa.

Tv – Quote dei ricavi pubblicitari televisivi per tipologia di operatore
(quote % su totale ricavi pubblicitari tv)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi includono i margini di ricavi delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia)

Dall'analisi dei ricavi pubblicitari per tipologia di operatore, risulta che nel 2019, il 75% dei ricavi pubblicitari sono attribuibili alle televisioni private nazionali, quota che cala di un punto percentuale rispetto al 2018. Di conseguenza, l'operatore pubblico RAI sale al 19%, mentre le TV locali rimangono stabili con un valore pari al 6%.

Gli occupati tv. Nel 2019 gli occupati presenti nel settore televisivo italiano, nazionale e locale, ammontano a 23.788 unità (24.047 unità nel 2018), di cui circa la metà rientrano nel settore privato (12.114 unità).

Sebbene il dato occupazionale relativo alle sole attività televisive sia ancora per quest'anno in flessione (-1,1% rispetto al 2018), l'andamento complessivo registrato negli anni precedenti (crisi economica) sembra andare migliorando, secondo percentuali più contenute (nel 2018 la riduzione era stata del 3,0%).

Anche in questo caso, come per i ricavi totali, si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es.

[86] Il valore è riferito alle sole attività televisive. Non include i ricavi pubblicitari di Radio Rai e quelli relativi al circuito pubblicitario delle sale cinematografiche (Rai Pubblicità).

radio, cinema, stampa), di cui lo Studio non tiene conto. In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.[87]

Tv - Occupati televisivi delle società nazionali e locali
(unità di occupati, nazionali + locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività televisive.

Nel 2019 gli occupati delle televisioni nazionali private sono pari a 9.010 unità, in calo dell'1,2% rispetto all'anno precedente, secondo comparto in termini di risorse umane dopo l'operatore di Servizio pubblico con 11.674 unità (-1,0% rispetto al 2018).

All'interno del comparto televisivo privato nazionale, gli operatori di rete insieme alla piattaforma satellitare Tivùsat cumulano nell'ultimo anno 1.750 occupati (-3,1% rispetto al 2018).

Tv - Occupati televisivi per tipologia di operatore
(unità di occupati)

	2018	2019	Δ2019/18
TV private nazionali	9.117	9.010	-1,2%
TV locali	3.143	3.104	-1,2%
TV di Servizio pubblico	11.787	11.674	-1,0%
TOTALE	24.047	23.788	-1,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività televisive.

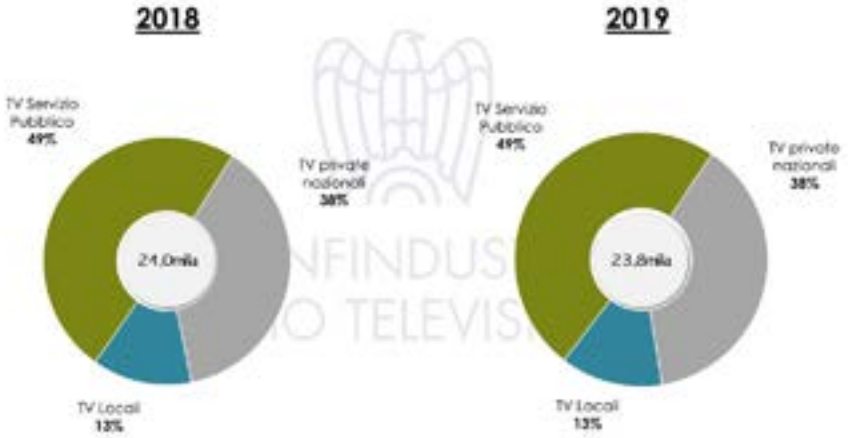
Le emittenti locali con 3.104 addetti risultano la terza realtà occupazionale in ambito televisivo con una diminuzione dell'1,2%, flessione che si è andata riducendo rispetto agli anni precedenti (nel 2016 il calo era stato di oltre il 10,0%).

In termini percentuali il comparto pubblico rappresentato dalla RAI raccoglie circa la metà delle risorse televisive occupazionali (49%), seguito dalle televisioni nazionali private con il 38% e le emittenti locali con il residuale 13%.

[87] V. nota 78.

Tv – Quote degli occupati televisivi per tipologia di operatore

(quote % su totale occupati tv)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività televisive.

TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali tv. Nel 2019 i ricavi tv del comparto televisivo nazionale, privato e pubblico, ammontano a 9,24 miliardi di euro, in calo di 160 milioni di euro circa rispetto al 2018 (-1,7%). Se circoscriviamo l'analisi alle sole società private (escludendo l'operatore di Servizio pubblico RAI), il valore si assesta a 6,756 miliardi di euro con una importante contrazione rispetto all'anno precedente superiore a 230 milioni di euro (-3,3%).

Il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività televisive, ossia al netto di attività extra core business.

L'analisi dei bilanci condotta sugli altri parametri (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione) fa, viceversa, riferimento alle società nella loro interezza, non potendosi scindere le diverse attività e i relativi dati economico-patrimoniali. Questa duplice lettura permette, da un lato, di individuare e definire il valore complessivo del mercato televisivo nazionale e locale; dall'altro, descrivere le società operanti nel comparto televisivo attraverso dati oggettivi.

Tv nazionali - Ricavi totali televisivi
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Scendendo nel dettaglio, nell'ultimo anno, si evidenzia una importante flessione da parte delle due più importanti voci di ricavo delle televisioni nazionali - pubblicità e abbonamenti pay-tv (complessivamente circa due terzi del totale valore nazionale) - nonostante l'aumento degli altri ricavi commerciali.

I ricavi da abbonamenti alla pay-tv tradizionale, con la chiusura di Mediaset Premium nel mese di giugno, [88] si attestano a circa 2,65 miliardi di euro con una contrazione del 6,8% (-193 milioni di euro rispetto al 2018); la raccolta pubblicitaria, in calo del 5,9% (-185 milioni rispetto al 2018), principalmente dovuta al settore privato (-6,9%), registra un

[88] Dopo l'accordo tra Sky Italia e Mediaset, siglato a marzo 2018, l'offerta pay-tv sul digitale terrestre ha subito una profonda riorganizzazione con la chiusura dal 1° giugno 2019 della piattaforma Mediaset Premium e il lancio di una versione *light* da parte dell'operatore satellitare. L'offerta di Sky sul digitale terrestre non sarà più disponibile dal 1° aprile 2022.

valore di poco inferiore ai 3 miliardi di euro. Diversamente, aumentano gli altri ricavi commerciali che totalizzano 1,88 miliardi di euro circa (+10,8% rispetto al 2018); il canone e le altre risorse pubbliche, inclusive dei contributi alle emittenti locali, superano 1,7 miliardi (+2,3% rispetto al 2018).

Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento
(milioni di euro)

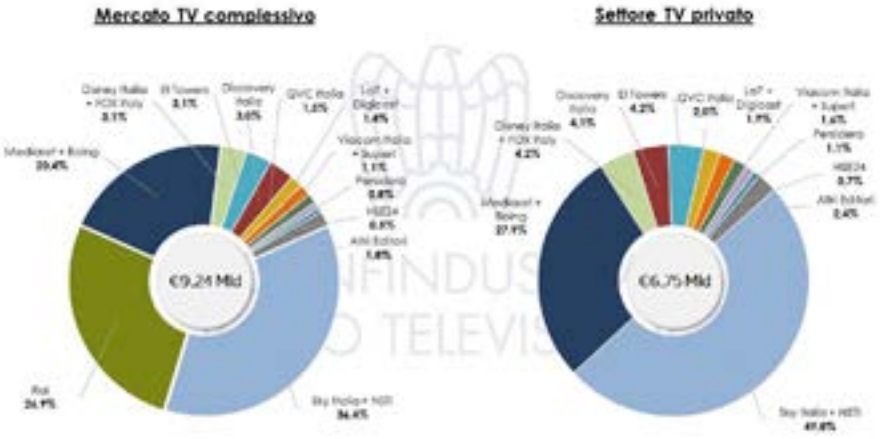
	2018	2019	Δ2019/18
Canone TV + convenzioni	1.698,7	1.737,1	2,3%
Abbonamenti pay-tv	2.840,1	2.647,0	-6,8%
Ricavi Pubblicitari	3.158,1	2.973,0	-5,9%
Altro	1.694,6	1.878,3	10,8%
TOTALE	9.391,5	9.235,4	-1,7%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

All'interno di questo contesto, Sky Italia [89] si conferma il principale operatore del mercato televisivo con circa 3,3 miliardi di euro di ricavi, seguito da RAI con poco meno di 2,5 miliardi e Mediaset con 1,84 miliardi di euro derivanti da attività prettamente televisive.[90]

Tra i soggetti facenti capo a Gruppi internazionali troviamo Discovery Italia con ricavi che si attestano a poco meno di 280 milioni di euro seguito da Walt Disney Italia con 159 milioni. [91] Nel 2019, al di sopra della soglia dei 100 milioni di ricavo, troviamo QVC Italia (137 milioni), FOX Italy (127 milioni), La7-Cairo (107 milioni) e Viacom Italia (106 milioni).

Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2019)
(quote % su totale ricavi tv nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive.

Sky Italia (inclusa Nuova Società Televisiva Italiana controllata da Sky Italian Holdings), nel solo comparto Tv privato, registra nel 2019 una quota di mercato pari al 50%, seguita

[89] Sky Italia Srl viene considerata insieme a Nuova Società Televisiva Italiana Srl (TV8), sotto il controllo di Sky Italian Holdings Spa, capogruppo delle attività editoriali e amministrative in Italia.
[90] Il valore complessivo dei ricavi TV non include i ricavi derivanti dalle attività extra televisive: il dato del Gruppo Mediaset non include le attività estere, principalmente facenti capo a Mediaset Espana, e quelle cinematografiche e radiofoniche nazionali; il canone radiotelevisivo è valutato in base alle stime elaborate da Agcom; Walt Disney Company Italia Srl include la distribuzione dei canali televisivi a pagamento, la produzione e distribuzione di programmi TV e la pubblicità; DeAgostini Editore considera solo la parte TV (FTA e Pay).
[91] Nel mese di marzo 2019, The Walt Disney Company finalizza l'acquisizione di 21th Century FOX di cui FOX Networks Group Italy Srl fa parte. A luglio 2020 FOX Networks Group Italy Srl verrà incorporata in The Walt Disney Company Italia Srl.

dal Gruppo Mediaset che insieme alla società Boing cumula il 28%. I primi due operatori pertanto raggiungono ricavi totali intorno all'80% del totale ricavi del settore televisivo privato (6,46 miliardi di euro nel 2019). Disney dopo l'acquisizione di FOX (2018) totalizza una quota complessiva nazionale del 4,2%, seguita a breve giro da Discovery Italia con il 4,1%.

Tenendo in considerazione anche l'operatore di Servizio pubblico RAI (8,95 miliardi di euro nel 2019 in termini di mercato tv privato e pubblico), la quota di mercato cumulata di Sky e Mediaset scende al 57% circa, mentre quella del Servizio pubblico si attesta al 27%. Gli altri principali operatori privati, tra cui Gruppo Discovery e Disney Italia (inclusivo di FOX Italy), insieme al Gruppo EI Towers si assestano al 3% circa ciascuno.

I ricavi pubblicitari tv. Come già indicato in precedenza, i ricavi pubblicitari nel 2019 si confermano la principale fonte di finanziamento del settore televisivo (33% sul totale dei ricavi nazionali) e ammontano a poco meno di 3 miliardi di euro, in calo rispetto al 2018 (-5,9%). Limitando l'analisi al solo settore privato, il risultato dell'ultimo anno (2,38 miliardi di euro) evidenzia la fase congiunturale negativa con una diminuzione di 180 milioni di euro circa (-6,9%) rispetto al 2018.

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari televisivi
(milioni di euro)

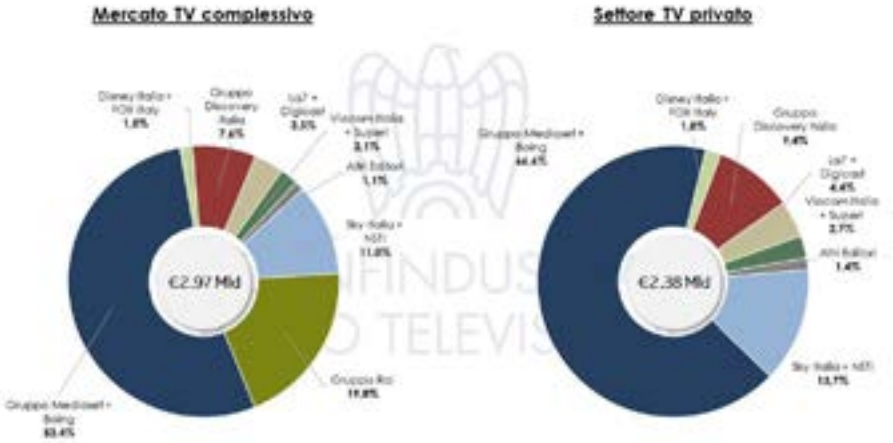
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi includono i margini di ricavo delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia)

Si ricorda che dalla lettura dei bilanci non sempre è possibile rilevare nel dettaglio, la parte di ricavi attribuibili alla pubblicità, per cui si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative ad hoc.

Considerando l'intero mercato nazionale, sia pubblico che privato, Mediaset si conferma il primo operatore per investimenti pubblicitari attratti con più di 1,5 miliardi di euro circa (53% sul totale ricavi pubblicitari insieme alla società Boing), seguito dalla RAI (20%) con 590 milioni di euro circa. Nel 2019 il Gruppo Mediaset cala del 9% circa (-157 milioni rispetto al 2018) mentre l'operatore di Servizio pubblico dell'1,6% (-10 milioni).

Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2019)

(quote % su totale ricavi pubblicitari tv nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi derivanti dalle sole attività televisive. I ricavi pubblicitari televisivi includono i margini di ricavo delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia)

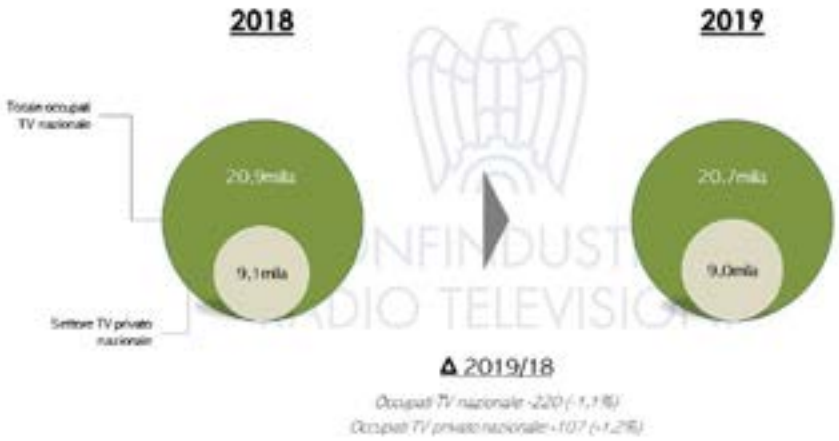
Sky Italia registra una quota pari all'8% (262 milioni di euro circa nel 2019) che insieme a NSTI sale al'11% circa. A brevissima distanza segue il Gruppo Discovery Italia, con All Music (NOVE), con 224 milioni di euro (7,6% sul totale mercato nazionale).

All'interno del solo comparto televisivo privato, ossia scomputando i ricavi pubblicitari dell'operatore di Servizio pubblico RAI, i 2,38 miliardi di euro circa di raccolta pubblicitaria si riproporzionano di conseguenza (Mediaset sale ad una quota del 67%).

Gli occupati tv. Nel 2019 gli occupati presenti nel settore televisivo nazionale (pubblico + privato), ammontano a 20.684 unità (20.904 unità nel 2018), di cui circa il 60% rientra all'interno di RAI (11.674 unità). Il comparto privato nazionale registra un totale occupati di poco superiore a 9,0 mila unità circa.

Tv nazionali – Totale occupati televisivi

(milioni di euro)

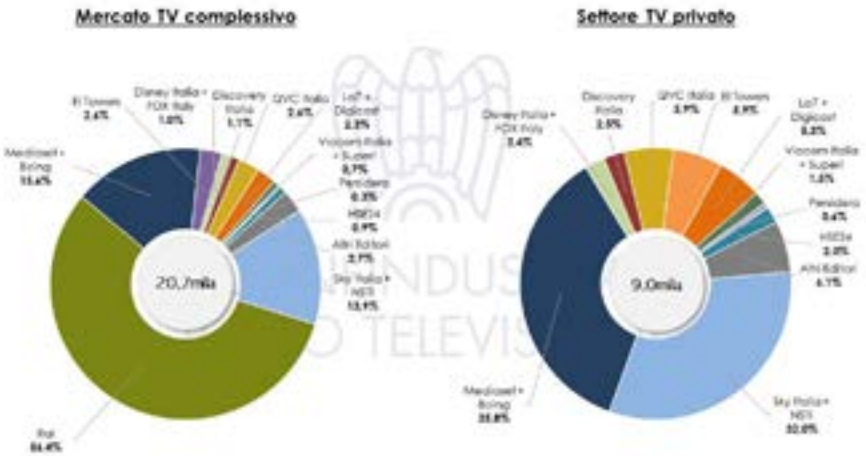


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività televisive.

Anche in questo ambito si registra una leggera flessione durante l'ultimo anno pari a circa l'1,2%.

Si ricorda che si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. radio, cinema, stampa). In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative ad hoc.

Tv nazionali - Occupati privati vs mercato complessivo (2019)
(quote % su totale occupati tv nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività televisive.

Il Gruppo RAI (inclusivo dei dipendenti della società attiva dei servizi tecnologici e infrastrutturali, Rai Way) registra nel 2019 un peso in termini di risorse umane superiore alla metà del perimetro nazionale complessivo (56%). Mediaset insieme alla società Boing cumula una quota del 16%, seguito a breve distanza da Sky Italia e NSTI. Questi due ultimi soggetti all'interno del perimetro privato nazionale rappresentano il 69% circa del totale occupati.

La redditività e il risultato d'esercizio

In questa sezione, come nelle prossime, le analisi di bilancio includono anche le attività extra televisive (es. radio, cinema, stampa), soprattutto per alcune società nazionali. Si ricorda inoltre che, coerentemente con il comparto televisivo locale, che non distingue fra operatori di rete e fornitori di servizi media audiovisivi, le aziende analizzate comprendono ambedue le tipologie di operatori anche a livello nazionale.

Nel 2019 i ricavi totali (integrali) delle imprese televisive nazionali, inclusa la RAI, si assestano a 9,74 miliardi di euro circa, in calo dell'1,2% rispetto all'anno precedente, mentre il Risultato operativo (R.O.) passa da 81,6 (2018) a 59,3 milioni di euro con un peggioramento dell'attività caratteristica del 27% circa.

Il Risultato operativo è un dato reddituale intermedio che evidenzia il risultato della gestione ordinaria, detta anche tipica o caratteristica, dell'impresa. Tale dato è significativo in quanto rappresenta l'andamento dell'attività "industriale" al netto della gestione straordinaria e fiscale.

Passando al solo settore privato, escluso l'operatore di Servizio pubblico RAI, i ricavi totali nell'ultimo anno scendono a poco meno di 7,1 miliardi di euro mentre il R.O. peggiora registrando un valore di circa 37,8 milioni di euro (73,8 milioni nel 2018).

Tv nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e di esercizio

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
Ricavi totali	9.861,9	9.742,1	-1,2%
Risultato operativo	81,6	59,3	-27,3%
Risultato esercizio	518,0	-1,9	-100,4%
R.O. / Ricavi totali	0,8%	0,6%	-2 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

Nel 2019 il Risultato di esercizio (R.E.) complessivo delle società analizzate è pari a -1,9 milioni di euro circa, evidenziando un netto peggioramento dei conti aziendali rispetto ai 518,0 milioni di euro dell'anno precedente, che si sono di fatto azzerati. In questo risultato incidono principalmente i risultati netti del Gruppo Mediaset e di Sky Italia. Per il solo settore privato le perdite sono sempre pari a 2 milioni circa, dato che l'operatore di Servizio pubblico RAI riporta nell'ultimo anno un risultato netto consolidato in pareggio.

Scendendo nel dettaglio, il Gruppo Mediaset registra ricavi totali pari a 1,98 miliardi di euro, in calo del 18,1% (-439 milioni di euro rispetto al 2018), dato che riflette principalmente la riduzione dei ricavi caratteristici di Mediaset Premium in assenza dalla seconda parte dell'esercizio dell'offerta calcio e a partire da giugno 2019 dell'offerta Premium Cinema e Serie sul digitale terrestre; Fox Italia scende a 126,5 milioni (-24,7% rispetto al 2018) per la chiusura dei contenuti sportivi (Fox Sports); La7-Cairo si assesta a 107 milioni (-2,6%).

Diversamente, Sky Italia cresce nel 2019 di circa 300 milioni (+10,0%) attestandosi a 3,3 miliardi di euro grazie all'aumento delle sottoscrizioni che registrano il miglior risultato negli ultimi 5 anni (4,53 milioni di abbonamenti residenziali), mentre Discovery Italia totalizza ricavi pari a 279 milioni, in crescita del 12,6% rispetto al 2018.

L'operatore di Servizio pubblico RAI, secondo solo a Sky Italia in termini di ricavi totali, registra un valore pari a 2,66 miliardi di euro, in crescita del 3,0% rispetto all'anno precedente (+78 milioni circa), e un risultato della gestione caratteristica più che raddoppiato, passando da 7,8 nel 2018 a 21,5 milioni di euro nel 2019 (+176%).

Nella gestione dell'attività caratteristica, tra gli operatori internazionali, Discovery Italia registra un R.O. di 26,2 milioni di euro (-6,0% rispetto al 2018), Viacom Holdings Italia con 5,8 milioni (+18,7%) mentre Fox Networks Group Italy scende in area negativa con -31,6 milioni di euro (-277%). Anche Sky Italia, nonostante l'aumento dei ricavi totali, diminuisce in termini di attività caratteristica con un Risultato operativo che passa da 138 milioni di euro nel 2018 a -73,9 nel 2019 (-212 milioni di euro). Nell'operatore satellitare di pay-tv pesa l'acquisto dei diritti sportivi (Uefa Champions League + Serie A). Cala anche Walt Disney Company Italia a 9,4 milioni (-27,3% rispetto al 2018) mentre rimane in area negativa Rete Blu con un R.O. pari a -32,8 milioni di euro.

Tv nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e di esercizio per società (2019)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Ricavi totali	Risultato operativo	Risultato esercizio
3lettronica Industriale Spa	12,852	-25,630	-25,638
A+E Television Networks Italy Srl	22,902	5,030	3,640
AL.MA Media Srl	11,871	-0,870	-2,630
Boing Spa	35,687	-3,266	-2,526
Cairo Network Srl	12,164	-0,460	-0,361
Class CNBC Spa	5,390	0,359	0,139
De Agostini Editore Spa	27,774	-4,792	2,003
DeA 59 Srl	7,696	0,277	0,169
Discovery Italia Srl	278,458	26,202	16,793
Effe TV Srl	4,369	0,474	0,500
EI Towers Spa	283,904	79,707	49,971
Europa Way Srl	0,699	0,329	0,328
Fox Network Group Italy Srl	126,506	-31,556	-26,805
Gambero Rosso Spa	13,854	2,085	5,501
Giglio Spa	26,136	-1,793	-8,902
HSE24 Srl	47,345	-15,529	-15,645
Italia Sport Communication Srl	4,892	0,110	0,014
La7 Spa	107,061	-8,215	-5,735
Mediaset Spa (ITA)	1.982,100	91,300	76,300
NewCo 11 Srl	7,216	5,027	3,735
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	65,055	3,984	2,623
Persidera Spa	76,208	16,460	14,574
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,916	-0,552	-0,555
Prima TV Spa	24,260	-3,618	-11,528
QVC Italia Srl	136,910	-6,704	-15,236
Rai Spa	2.655,500	21,500	0,000
Rete Blu Spa	11,856	-32,777	-32,565
Sky Italia Srl	3.296,326	-73,872	-40,946
Sportcast Srl	9,465	0,046	0,028
The Walt Disney Company Italia Srl	309,956	9,417	8,402
Tivù Srl	11,217	2,378	1,651
Turner Broadcasting System Italia Srl	17,394	-0,810	0,330
Viacom Holdings Italia Srl	106,055	5,844	1,289
Altri editori [92]	2,136	-0,762	-0,836
TOTALE	9.742,130	59,323	-1,916
TOTALE (senza Rai)	7.086,630	37,823	-1,916

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved.

Nel 2019 il Gruppo Mediaset torna in positivo con un Risultato operativo pari a 91,3 milioni di euro, in crescita di oltre 270 milioni di euro (+150,0%) rispetto all'anno precedente,

[92] Include Digital Factory Srl, Moda TV Srl, Pop Economy Srl, VB Media Service Srl, NBC Universal Global Networks Italia Srl.

dovuto principalmente a una riduzione dei costi complessivi per effetto della cessazione dei contratti pluriennali afferenti ai contenuti di calcio (Mediaset Premium).

I risultati della gestione tipica delle maggiori aziende si riflettono anche in termini di Risultato di esercizio (R.E).

L'operatore di Servizio pubblico RAI chiude l'esercizio 2019 con un risultato netto consolidato in pareggio e uguale al 2018, mentre il Gruppo Mediaset registra un utile pari a 76,3 milioni, anche se in calo del 79% rispetto all'anno precedente (368 milioni nel 2018).

Tra le altre principali società di capitali, Sky Italia registra una perdita pari a 41,0 milioni circa (-141% rispetto al 2018), seguita da Rete Blu con 32,6 milioni (+4,2%), Fox Networks Group Italy con 26,8 (-306%) e QVC Italia con 15,2 (+346%). Diversamente Discovery Italia, inclusivo di ALL Music-NOVE, accresce il proprio risultato passando da un utile di 14,8 a 16,8 milioni di euro (+13,3%).

La redditività può essere espressa mediante diversi indici. In questo Studio, per ragioni di praticità e semplificazione, si è scelto di analizzare la redditività operativa media ottenuta dal rapporto tra Risultato Operativo e Ricavi totali.

Nel 2019, per il totale mercato, tale valore rimane relativamente marginale (0,6%) e pressoché invariato rispetto all'anno precedente (0,8%).

L'operatore di Servizio pubblico RAI nel 2019 registra un indicatore pari a 0,8% e in leggera crescita rispetto all'anno precedente di 0,5 p.p. (0,3% nel 2018), mentre quello relativo al Gruppo Mediaset, pari a 4,6%, torna in area positiva con un aumento di oltre 12 p.p. (-7,6% nel 2018).

Nel 2019 Discovery Italia mostra un rapporto del Risultato operativo sui Ricavi totali pari a 9,4% (-1,9 p.p.) seguito da Viacom Holdings Italia con 5,5% (+1,2 p.p.) e Walt Disney Company Italia con 3,0% (-1 p.p.); in area negativa rientrano Fox Networks Group Italy con -24,9% (-35,6 p.p.) e La7-Cairo con -7,7% (-2,6 p.p.).

Tra gli operatori di rete, EI Towers registra una profittabilità operativa pari a 28,1% seguito da Persidera con il 21,6% mentre l'operatore satellitare Tivùsat si assesta ad un valore non molto distante con il 21,2%.

Sono 18 le società di capitali nazionali (inclusi gli operatori di rete) che evidenziano un rapporto positivo e superiore alla media complessiva.

Il capitale investito e il patrimonio netto

Il grado medio di "patrimonializzazione" (Patrimonio netto su Capitale investito) del settore televisivo privato nel 2019 si contrae e risulta essere pari al 55,9% (era 62,0% nel 2018). Ciò significa che le imprese per finanziare i propri *asset* ricorrono a mezzi propri (capitale sociale + riserve) per circa poco più della metà.

Il capitale investito indica l'ammontare delle risorse necessarie all'impresa per lo svolgimento della propria attività. Esso coincide con il totale dello stato patrimoniale (attivo o passivo) e viene generalmente finanziato da un mix di fonti che coincidono in parte con il patrimonio netto (mezzi propri) e in parte con i debiti (mezzi di terzi) verso fornitori, banche, Stato, ecc.

La combinazione delle fonti di finanziamento tra mezzi propri e mezzi di terzi è un dato molto importante per capire il grado di solidità patrimoniale delle imprese. In generale, e semplificando, più elevati sono i mezzi propri più solida risulta la struttura patrimoniale.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
Capitale investito	8.580,358	10.265,642	+19,6%
Patrimonio netto	5.318,744	5.738,841	+7,9%
Patrimonio netto / Capitale investito	62,0%	55,9%	-4,1 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved

L'operatore di Servizio pubblico RAI con un capitale investito pari a 2,91 miliardi di euro e un patrimonio netto di circa 412 milioni circa, risulta avere un livello di copertura nettamente inferiore a quello che esprime il mercato complessivo nazionale (14,1%).

Nell'ultimo anno, il Gruppo Discovery Italia supera il 60% (302 milioni di capitale investito e 186 milioni di patrimonio netto) mentre Sky Italia si attesta al 29% circa (29, miliardi di capitale investito e 840 milioni di patrimonio netto). La7 di Cairo Communication mostra un rapporto del 54% circa mentre quello A+E Television Networks Italy si distingue, superando ampiamente l'80% insieme a NewCo 11 (86,5%).

Tra le altre società di derivazione americana, QVC Italia registra un indicatore patrimoniale pari al 55,3%, seguito da Fox Networks Group Italy con il 39,9%, Viacom Holdings Italia con il 27,2%, e Walt Disney Company Italia con il 18,0%.

A livello di società di rete, Prima TV registra una patrimonializzazione (69,8% circa) superiore alla media nazionale insieme alla piattaforma satellitare Tivù (70,2%). Il Gruppo El Towers con un capitale investito di poco inferiore a 2,5 miliardi di euro e un patrimonio netto di 1,1 miliardi circa registra una copertura del 45,9%.

Nel 2019, sono 25 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto patrimonio netto sul capitale investito inferiore alla media complessiva (55,9%), mentre 12 quelle che mostrano un indicatore superiore al 50%.

Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2019)

(milioni di euro)

Gruppo / Società	Capitale investito	Patrimonio netto	P.N. / Cap. investito
3lettronica Industriale Spa	19,928	3,502	17,6%
A+E Television Networks Italy Srl	35,306	30,730	87,0%
AL.MA Media Srl	23,113	0,527	2,3%
Boing Spa	32,017	12,152	38,0%
Cairo Network Srl	41,284	4,254	10,3%
Class CNBC Spa	6,670	1,241	18,6%
De Agostini Editore Spa	197,745	76,250	38,6%
DeA 59 Srl	6,136	2,133	34,8%
Discovery Italia Srl	302,262	186,446	61,7%
Effe TV Srl	7,971	5,866	73,6%
EI Towers Spa	2.482,473	1.139,384	45,9%
Europa Way Srl	3,473	0,963	27,7%
Fox Network Group Italy Srl	224,555	89,664	39,9%
Gambero Rosso Spa	44,446	24,466	55,0%
Giglio Spa	41,612	3,781	9,1%
HSE24 Srl	23,895	12,735	53,3%
Italia Sport Communication Srl	4,095	0,702	17,1%
La7 Spa	147,267	79,234	53,8%
Mediaset Spa (ITA)	n.d.	2.490,600	-
NewCo 11 Srl	12,773	11,053	86,5%
Nuova Società Televisiva Italiana Srl	92,516	8,454	9,1%
Persidera Spa	96,971	38,198	39,4%
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	12,962	4,233	32,7%
Prima TV Spa	118,205	82,536	69,8%
QVC Italia Srl	100,359	55,543	55,3%
Rai Spa	2.913,800	411,700	14,1%
Rete Blu Spa	43,296	22,197	51,3%
Sky Italia Srl	2.863,326	840,230	29,3%
Sportcast Srl	9,524	6,444	67,7%
The Walt Disney Company Italia Srl	143,879	25,876	18,0%
Tivù Srl	8,518	5,978	70,2%
Turner Broadcasting System Italia Srl	14,854	6,931	46,7%
Viacom Holdings Italia Srl	180,897	49,121	27,2%
Altri editori [93]	9,516	5,718	60,1%
TOTALE	10.265,642	5.738,841	55,9%
TOTALE (senza Rai)	7.351,842	5.327,141	72,5%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved.

[93] Include Digital Factory Srl, Moda TV Srl, Pop Economy Srl, VB Media Service Srl, NBC Universal Global Networks Italia Srl.

Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2019 gli occupati delle società del settore televisivo nazionale ammontano a 22.466 unità (22.734 unità nel 2018) di cui 9.777 nel settore privato (43,5% sul totale). I dati relativi ai valori medi annuali per la maggioranza degli operatori registrano un calo pari all'1,2%. Negli anni passati la flessione si è manifestata in percentuali maggiori, per il protrarsi della crisi economica e la riorganizzazione di alcuni soggetti. Nel comparto privato, viceversa, il 2019 registra una flessione leggermente più sostenuta, pari a 1,5%.

Come abbiamo già visto nei paragrafi precedenti, gli occupati delle società prese in esame, riferibili alle sole attività televisive (stima interna CRTV), sono pari a poco più di 20 mila unità, di cui 9 mila circa nel solo settore privato (44,0%).

Anche qui il dato è stimato per quelle società / gruppi che sono attivi in più settori (tv, radio, editoria) e che non pubblicano il numero distinto per business unit.

Tv nazionali – Dipendenti e costo del personale
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
Ricavi totali	9.861,887	9.742,130	-1,2%
Costo del personale	1.874,980	1.940,858	+3,5%
Incidenza sui Ricavi totali	19,0%	19,9%	+0,9 p.p.
Produttività del lavoro	0,434	0,434	-0,04%
Dipendenti	22.734	22.466	-1,2%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Ricavi totali derivanti da tutte le attività svolte dalle società di capitali

Si stima che, tra occupati diretti e indotto, la forza lavoro utilizzata nella filiera del settore televisivo privato ammonti a circa 45-50 mila addetti. Con la RAI e il relativo indotto, il valore stimato sale a 80-90 mila addetti.

Il costo del personale del totale settore risultante dai bilanci ammonta a poco più di 1,9 miliardi di euro con un'incidenza media sui ricavi del 20% circa nel 2019. Il dato scende al 13% limitando l'analisi al solo settore privato.

Sono 8 le società di capitali nazionali che hanno un rapporto costo del personale su ricavi totali superiore alla media complessiva (19,9%).

Tra i soggetti più importanti, l'operatore di Servizio pubblico RAI registra un rapporto del 39,0%, seguito da La7 di Cairo Communication con 35,3%, DeAgostini Editore con 40,9% e Turner Broadcasting Italia con 32,4%. Rete Blu (TV2000) anche per il 2019 mostra il rapporto costo del personale su ricavi totali più alto di tutti (160%).

Analizzando il dato in termini di produttività (Ricavi pro-capite, ovvero Ricavi totali diviso Totale addetti) risulta un valore complessivo per il comparto televisivo pari a 434 mila euro (pressoché invariato rispetto all'anno precedente), dato che sale a 725 per il settore televisivo privato.

Tv nazionali – Dipendenti e costo del personale per società (2019)

(milioni di euro)

Dipendenti	Gruppo / Società	Costo personale	Costo pers. / Ricavi totali
11	3lettronica Industriale Spa	0,938	7,3%
26	A+E Television Networks Italy Srl	3,078	13,4%
49	AL.MA Media Srl	2,380	20,1%
16	Boing Spa	1,526	4,3%
1	Cairo Network Srl	0,148	1,2%
14	Class CNBC Spa	0,973	18,1%
114	De Agostini Editore Spa	11,361	40,9%
5	DeA 59 Srl	0,287	3,7%
223	Discovery Italia Srl	25,691	9,2%
9	Effe TV Srl	0,625	14,3%
537	EI Towers Spa	41,625	16,2%
3	Europa Way Srl	0,103	14,7%
154	Fox Network Group Italy Srl	15,167	12,0%
86	Gambero Rosso Spa	2,917	21,1%
46	Giglio Spa	2,528	9,7%
32	Italia Sport Communication Srl	0,743	15,2%
179	HSE24 Srl	11,264	23,8%
469	La7 Spa	37,763	35,3%
3.555	Mediaset Spa (ITA)	376,600	19,0%
0	NewCo 11 Srl	0,000	-
0	Nuova Società Televisiva Italiana Srl	0,000	-
58	Persidera Spa	3,900	5,1%
1	Premiata Ditta Borghini & Stocchetti Srl	0,043	4,7%
3	Prima TV Spa	1,087	4,5%
529	QVC Italia Srl	23,611	17,2%
12.689	Rai Spa	1.036,000	39,0%
315	Rete Blu Spa	18,913	159,5%
2.888	Sky Italia Srl	261,134	7,9%
24	Sportcast Srl	1,099	11,6%
208	The Walt Disney Company Italia Srl	37,795	12,2%
14	Tivù Srl	1,463	13,0%
52	Turner Broadcasting System Italia Srl	5,635	32,4%
140	Viacom Holdings Italia Srl	13,953	13,2%
16	Altri editori [94]	0,507	23,8%
22	TOTALE	1.940,858	19,9%
9.777	TOTALE (senza Rai)	904,858	12,8%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Il numero dei dipendenti, dove disponibile, fa riferimento al dato medio annuo.

[94] Include Digital Factory Srl, Moda TV Srl, Pop Economy Srl, VB Media Service Srl, NBC Universal Global Networks Italia Srl.

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società televisive locali, prese in esame dallo Studio, passano da poco più di 323 milioni di euro nel 2018 a 321 nel 2019, in calo di 2,2 milioni di euro (-0,7%).

Si registra, dunque, una lieve flessione, dell'intero comparto che rimane pressoché stabile rispetto all'anno precedente, anche se negli ultimi 10 anni perde oltre il 40% del suo valore (-251 milioni di euro dal 2010). Nel lungo periodo, le principali cause sono riconducibili alla contrazione dei ricavi pubblicitari, al minor numero delle emittenti operative sul territorio e, in parte, alla progressiva riduzione dei contributi statali prima dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento, avvenuto nel 2017 (annualità 2016). [95]

Nel 2019 i ricavi da "prestazioni e servizi", principalmente riconducibili alla raccolta pubblicitaria, ammontano a circa 189 milioni di euro,[96] mentre gli "altri ricavi", ovvero le attività commerciali collaterali e i contributi statali, sono pari a poco più di 130 milioni di euro, rappresentando il 41% dei ricavi totali.

Tv locali - Ricavi totali delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	323,466	321,232	-0,7%
Ricavi pubblicitari	213,324	188,850	-11,5%
Altri ricavi	110,143	132,382	+20,2%
No. società	318	296	-6,9%
Ricavi totali MEDI	*1,017*	*1,085*	*+6,7%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

I valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2019 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di alcune società. [97]

Al fine di permettere un confronto più corretto tra i due esercizi, si è deciso pertanto di esprimere i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.

Nel 2019, i ricavi medi delle imprese televisive locali si confermano sopra il milione di euro con un incremento del 6,7% rispetto all'anno precedente. Il dato a livello di impresa media del settore televisivo locale mostra un miglioramento, soprattutto in termini di sostenibilità del business, nonostante (o potremmo dire a causa) della costante razionalizzazione del mercato.

[95] Le prime erogazioni all'emittenza radiotelevisiva locale riferite al nuovo Regolamento per annualità 2016 sono avvenute nel corso del 2018.
[96] Questo valore include anche una quota marginale relativa ai ricavi per la fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività di rete (DTT).
[97] Si stima un 5-10% di società che non ha ancora depositato il bilancio 2019 alla data di pubblicazione dello Studio (gennaio 2022).

La differenza sostanziale tra il valore "assoluto" e "medio" è infatti dovuta alla diminuzione del numero delle società, in particolar modo quelle medio-piccole al di sotto del milione di euro di ricavi, circa 90 in meno negli ultimi 5 anni.

Tv locali - Ricavi totali medi delle società

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I risultati positivi evidenziati negli ultimi anni sono legati all'aumento degli "altri ricavi" e principalmente alle misure compensative (indennizzi) per la rottamazione delle frequenze tv, [98] e in parte all'introduzione del nuovo Regolamento; la raccolta pubblicitaria, come già anticipato, viceversa continua a diminuire. Nel 2008, prima del passaggio al digitale terrestre, i ricavi medi del comparto erano pari a 1,75 milioni di euro per impresa.

Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
120	da 0 a 250 mila euro	12,149	0,101
38	da 250 a 500 mila euro	13,762	0,362
28	da 500 a 750 mila euro	17,345	0,619
17	da 750 a 1milione euro	15,333	0,902
62	da 1 a 2,5 milioni euro	96,247	1,552
20	da 2,5 a 5 milioni euro	64,971	3,249
11	oltre 5 milioni euro	101,424	9,220
296	TOTALE	321,232	1,085

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La suddivisione per classi di ricavi conferma un'altra caratteristica del comparto della televisione commerciale locale, la concentrazione: 31 società appartenenti ai due scaglioni più alti (sopra i 2,5 milioni di euro) e rappresentanti, per numero, il 10% del totale,

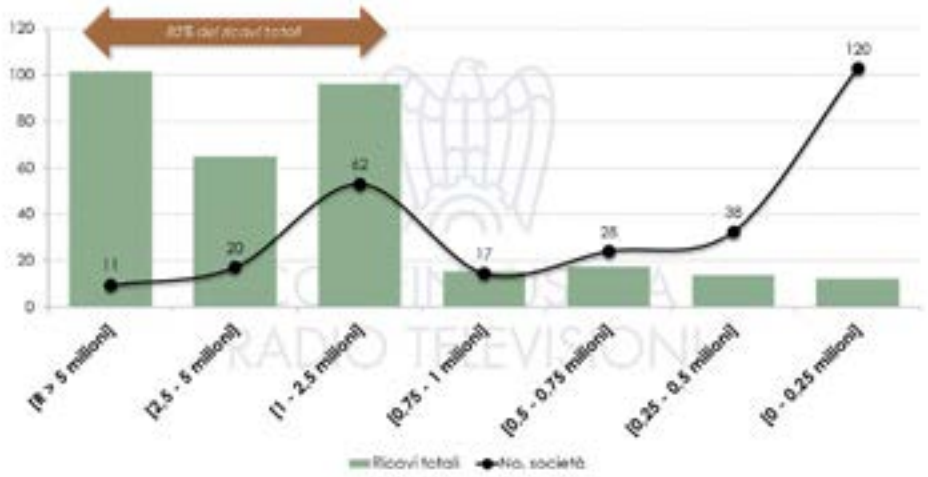
[98] L'iter per l'attribuzione di misure economiche di natura compensativa destinate ad operatori di rete locali e finalizzate a promuovere un uso più efficiente dello spettro radioelettrico (liberazione volontaria delle frequenze interferenti) è stato avviato con il Decreto Ministeriale 17 aprile 2015, attuativo dell'art. 6, comma 9, del decreto legge 23 dicembre 2013, n. 145, convertito dalla legge del 21 febbraio 2014, n. 9, come modificata dall'articolo 1, comma 147, della legge 23 dicembre 2014 n. 190. Nel 2016, a conclusione del procedimento, sono state pubblicate le graduatorie regionali e avviate le erogazioni degli indennizzi.

generano oltre 160 milioni di euro di ricavi, pari al 52% del totale. Si tratta di società con ricavi medi pari a circa 5,4 milioni di euro.

Allargando l'analisi alle società al di sopra del milione di euro (93 società pari al 31% sul totale), i ricavi medi scendono a 2,8 milioni di euro, ma i ricavi totali raggiungono i 263 milioni (82% del totale).

Proseguendo nella disamina delle classi di reddito, le società con ricavi inferiori a 1 milione di euro, raggruppate in quattro scaglioni, rappresentano il 69% del totale numerico (203 società) e producono ricavi pari al 18% (59 milioni di euro) del totale delle entrate. I ricavi medi di questa tipologia di impresa sono circa 290 mila euro, importo che appare insufficiente a garantire sostenibilità economica e capacità produttiva per erogare servizi di qualità.

Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

A conferma della polverizzazione del settore si segnala che nella classe di ricavi più bassa (meno di 250 mila euro), che conta ben 120 società di capitali (con bilancio depositato e pubblicato nel 2019), i ricavi medi sono pari a circa 100 mila euro. La rappresentazione non si discosta di molto da quella dei precedenti rapporti.

In tale contesto le società di piccole dimensioni, storicamente poco dotate di risorse finanziarie, tecnologiche e manageriali, appaiono non propriamente idonee a riattivare e sostenere le attività richieste dal proprio mercato di riferimento.

Nel 2019, l'aumento registrato dal mercato tv locale si manifesta principalmente all'interno delle due classi di reddito più alte (+1,4% per le 11 società con ricavi medi pari a 9,2 milioni e +16,8% per le 20 con ricavi medi pari a 3,2 milioni) e di quella con valori compresi tra 500 e 750 mila euro (+23% rispetto al 2018).

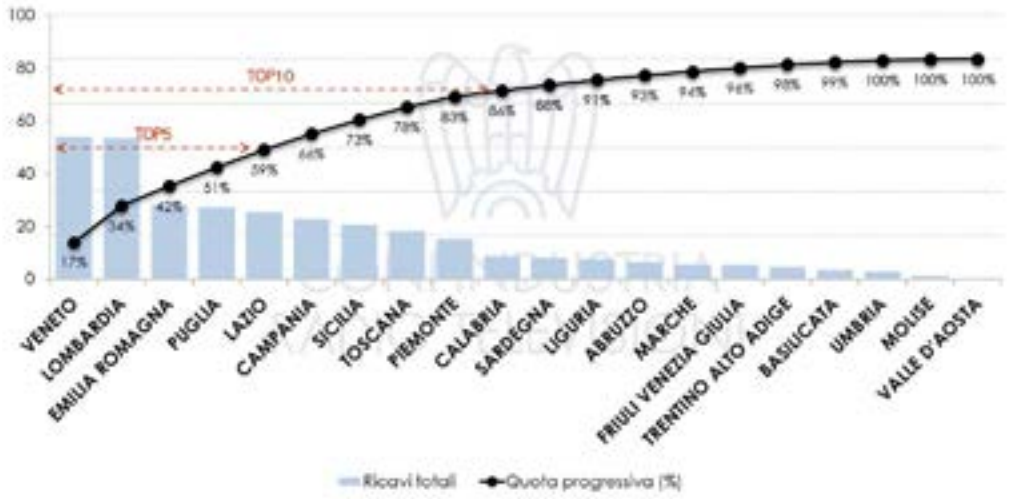
Viceversa, le società appartenenti alle classi di ricavo di dimensioni basse (meno di 500 mila euro, ovvero 158 società con reddito medio di circa 160 mila euro) perdono circa 2,5 milioni (-8,8% rispetto al 2018), a cui si aggiungono, nell'ultimo anno, quelle di media

grandezza (79 società con reddito medio superiore al milione di euro) con una contrazione di 14 milioni circa (-11,0%).

In cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Puglia, Lazio) operano 107 società di capitali (36% sul totale società con bilancio depositato nel 2019) che rappresentano da sole più della metà dei ricavi complessivi del comparto tv locale (59%) e hanno ricavi medi pari a 1,8 milioni di euro.

Veneto e Lombardia (43 società), con il 34% dei ricavi complessivi (108 milioni di euro), spiccano tra tutte, confermandosi le regioni leader. In particolare, la regione Veneto registra ricavi medi sopra i 3,5 milioni, con la metà circa delle società attive (15) rispetto alla Lombardia (28).

Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2019, dodici regioni su venti mostrano un risultato in flessione rispetto all'anno precedente. Emilia-Romagna e Lazio sono le regioni tra le prime cinque ad essere in calo rispetto al 2018 con una contrazione, seppur marginale, rispettivamente dell'1,0% (300 mila euro) e 3,2% (850 mila euro).

Ampliando l'analisi alle prime dieci (86% dei ricavi totali), il numero delle regioni in difficoltà passa a sei con l'aggiunta di Campania, Sicilia, Toscana e Piemonte, con una perdita complessiva di oltre 6 milioni di euro. Al contrario, Friuli-Venezia Giulia (+15,5%), Marche (+13,1%), Puglia (+9,1%), Trentino-Alto Adige (+8,2%), Veneto (+6,3%), Calabria (+5,2%), Liguria (+1,4%) e Lombardia (+0,6%) risultano in positivo con complessivamente circa 8 milioni.

Si ricorda che il dato dei ricavi medi, pur indicativo delle dimensioni di impresa, risente del numero di imprese operanti sul territorio regionale.

Sono 12 le regioni (Lazio, Friuli-Venezia Giulia, Sicilia, Campania, Piemonte, Liguria, Calabria, Marche, Umbria, Abruzzo, Valle d'Aosta e Molise) che registrano ricavi medi inferiori al milione di euro. Si tratta di aree caratterizzate da un frazionamento

imprenditoriale molto più accentuato, anche in relazione alla popolazione servita. Tra queste, cinque rientrano tra le prime dieci in termini di ricavi totali.

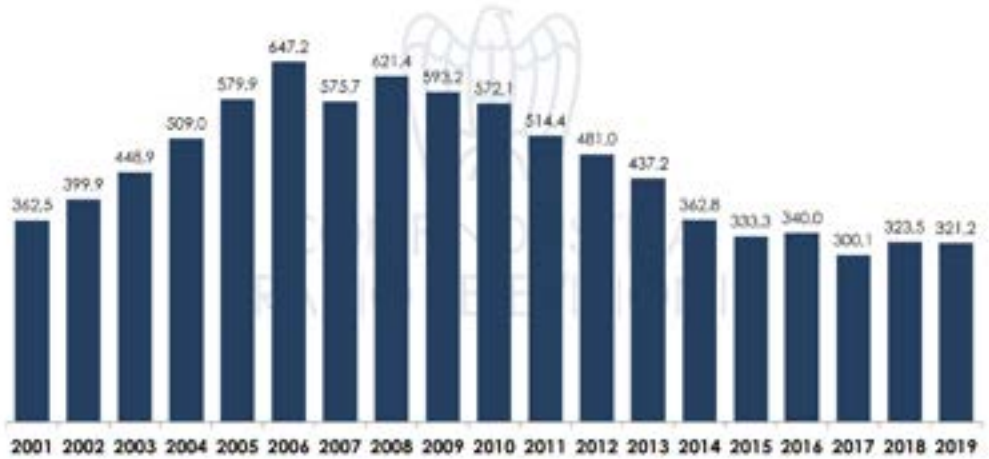
Tv locali – Ricavi totali per regione (2019)
(milioni di euro)

No. Società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi totali MEDI
15	VENETO	54,078	3,605
28	LOMBARDIA	53,720	1,919
17	EMILIA ROMAGNA	28,451	1,674
19	PUGLIA	27,437	1,444
28	LAZIO	25,630	0,915
34	CAMPANIA	23,065	0,678
43	SICILIA	20,734	0,482
18	TOSCANA	18,501	1,028
17	PIEMONTE	15,191	0,894
17	CALABRIA	8,672	0,510
6	SARDEGNA	8,117	1,353
8	LIGURIA	7,662	0,958
11	ABRUZZO	6,440	0,585
11	MARCHE	5,525	0,502
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	5,448	0,778
3	TRENTINO ALTO ADIGE	4,773	1,591
3	BASILICATA	3,372	1,124
7	UMBRIA	3,056	0,437
3	MOLISE	1,289	0,430
1	VALLE D'AOSTA	0,071	0,071
296	TOTALE	321,232	1,085

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti alla digitalizzazione – dal 2006, ma in particolare dal 2008 (anno di inizio del processo di switch over al digitale, in Sardegna) – i ricavi delle televisioni locali sono sempre andati riducendosi.

Tv locali – Evoluzione ricavi totali delle società
(milioni di euro)



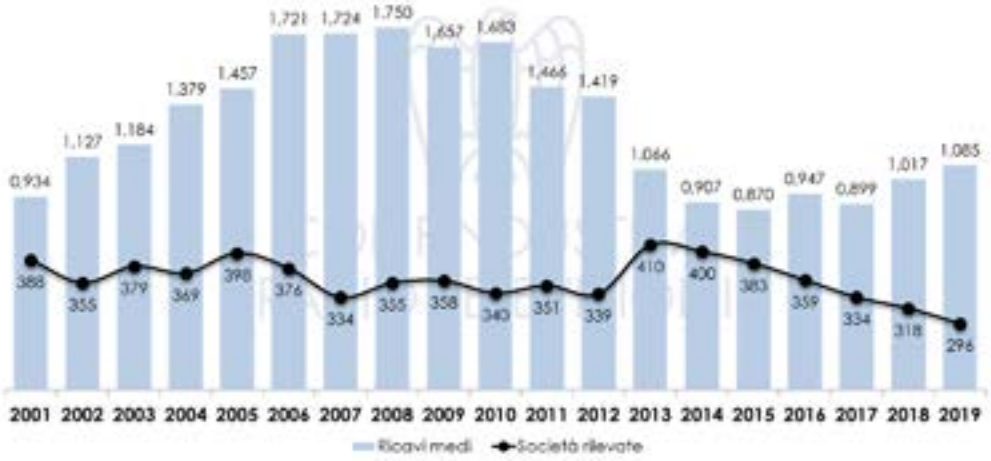
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Dal 2016 si registra una controtendenza del fenomeno in atto che va più o meno stabilizzandosi negli anni successivi.

Anche l'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa conferma la discontinuità del settore a partire dal biennio 2015-16. I ricavi totali medi della Tv locale di oggi sono lontani dagli anni di piena espansione (2008), ma in crescita; e se i ricavi totali appaiano di poco inferiori ai valori del 2001, c'è una differenza sostanziale: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2001 erano 388 e oggi sono 296 (-24%). Ciò conferma una sostanziale razionalizzazione e consolidamento dei soggetti nel mercato televisivo commerciale locale.

Tv locali – Evoluzione ricavi totali medi delle società

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari delle società televisive locali monitorate nel 2019 ammontano a circa 189 milioni di euro in totale, in calo dell'11,5% circa rispetto al 2018 (-24,5 milioni di euro). La fase di incertezza che sta attraversando il Paese si fa sentire anche nella raccolta pubblicitaria, che continua a contrarsi, pur rimanendo la principale fonte di ricavi del comparto con una incidenza del 59%.

Tv locali - Ricavi pubblicitari delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi pubblicitari	213,324	188,850	-11,5%
No. società	318	296	-6,9%
Incidenza su Ricavi TOTALI (%)	65,9%	58,8%	-7,2 p.p.
Ricavi pubblicitari MEDI	*0,671*	*0,638*	*-4,9%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La conferma viene dai dati di trend che testimoniano una contrazione dei ricavi pubblicitari di oltre un quarto (-68 milioni circa) nel corso degli ultimi cinque anni (erano 260 milioni di euro circa nel 2015).

Rispetto al dato "assoluto", anche i ricavi pubblicitari in termini medi registrano una flessione nell'ultimo anno di 33 mila euro (-4,9% rispetto al 2018), per un valore medio nel 2019 che si assesta a 638 mila euro (671 mila nel 2018).

Tv locali – Ricavi pubblicitari medi delle società

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Fatta eccezione per la discontinuità registrata nel 2018 (+4,8% rispetto al 2017), negli ultimi anni il comparto ha evidenziato un trend negativo anche a livello di ricavi pubblicitari. Si rileva che, nell'analisi dei valori medi, l'impatto è dovuto non solo all'andamento della raccolta pubblicitaria in sé, ma anche alla sensibile diminuzione del numero di società prese in esame.

La suddivisione dei ricavi in classi dimensionali consente di individuare la reale "consistenza aziendale" delle imprese operanti nel comparto.

Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
120	da 0 a 250 mila euro	8,607	0,072
38	da 250 a 500 mila euro	9,555	0,251
28	da 500 a 750 mila euro	10,873	0,388
17	da 750 a 1milione euro	8,184	0,481
62	da 1 a 2,5 milioni euro	52,399	0,845
20	da 2,5 a 5 milioni euro	38,112	1,906
11	oltre 5 milioni euro	61,119	5,556
296	TOTALE	188,850	0,638

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2019, le 11 società con ricavi totali superiori 5 milioni di euro, pur rappresentando solo il 4% in termini numerici, realizzano quasi un terzo dei ricavi pubblicitari (32%) con una

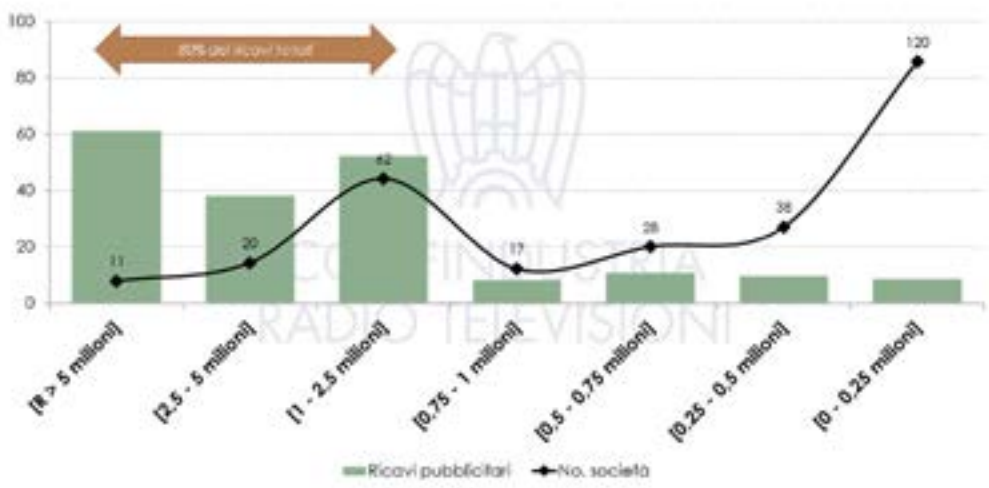
raccolta media pari a circa 5,5 milioni di euro. Al di sotto di tale soglia le aziende appartenenti alle classi superiori al milione (società medio-alte), registrano ricavi pubblicitari medi di circa 1,1 milioni di euro. Il totale di queste società (82) generano ricavi pubblicitari per oltre 90 milioni di euro, pari al 48% del totale raccolta pubblicitaria.

Più in generale, si riscontra che le società maggiormente redditizie, con ricavi totali superiori al milione (21%), realizzano ricavi pari all'80% dell'intero settore tv locale.

Segue un cospicuo numero di società di dimensioni medio/piccole, al di sotto della soglia di un milione, che rappresentano per numero il 70% del totale (oltre 200 aziende) ma realizzano il 20% dei ricavi pubblicitari del settore (37 milioni di euro).

La suddivisione per classi di ricavo in questo caso mette bene in evidenza come le società più strutturate riescano a valorizzare la propria offerta con livelli di raccolta pubblicitaria pari a 3/4 volte di quelle minori. Nel 2019 queste ultime perdono il 21% di ricavi pubblicitari contro il 9,0% circa di quelle appartenenti alle fasce più alte.

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2019)
(milioni di euro)

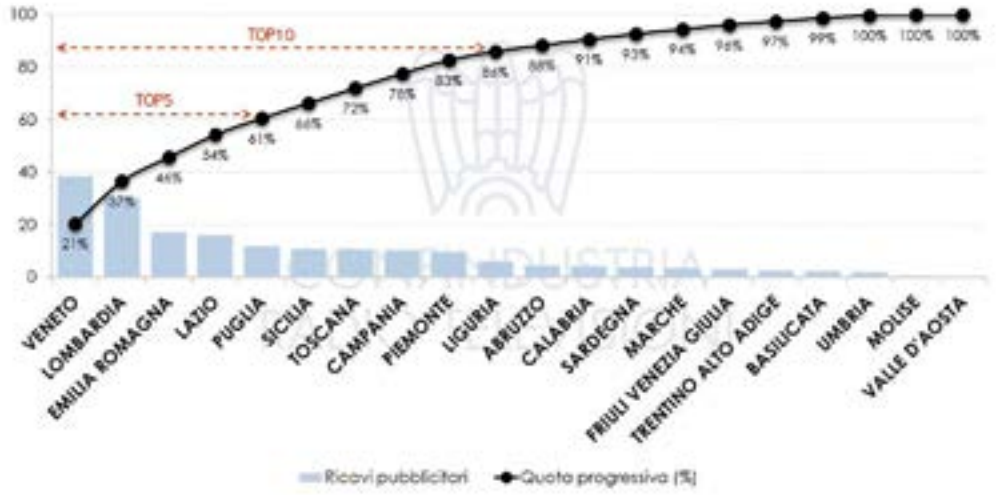


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

A livello territoriale, nell'ultimo anno analizzato, il Veneto si conferma regione leader anche nella raccolta pubblicitari (38,8 milioni di euro), con un peso del 21% sul totale di settore e un valore medio per le 15 aziende operanti nel territorio regionale pari a 2,6 milioni di euro.

Le prime cinque regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Puglia) cumulano ricavi pubblicitari per 114,5 milioni di euro circa, pari al 61% sul totale pubblicitario di settore, attraverso 107 società (36% su un totale di 296): le aziende televisive locali di Lazio e Puglia hanno ricavi pubblicitari medi inferiori al milione di euro.

Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

A distanza seguono Sicilia, Toscana, Campania, Piemonte e Liguria che, nel complesso, insieme alle prime cinque, cumulano circa 162 milioni di euro pari all'86% del totale di settore (227 società pari al 77% del totale) e un valore medio di ricavi pubblicitari per azienda superiore a 700 mila euro. Le restanti regioni rappresentano il 14% del valore pubblicitario totale con un valore medio per azienda (69) inferiore a 400 mila euro.

Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2019)
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Veneto e Liguria registrano l'incidenza pubblicitaria sul totale ricavi più alta con una quota superiore al 70%, seguono Basilicata, Piemonte, Marche, Umbria e Emilia-Romagna con valori superiori al 60%.[99]

[99] Si assume che il valore pubblicitario coincide sostanzialmente con i ricavi delle vendite e prestazioni. In alcuni casi può includere una quota marginale di ricavo relativa alla fornitura di capacità trasmissiva per quelle società che svolgono attività di rete in ambito televisivo locale (DTT).

In generale sono 9 le regioni che hanno un peso pubblicitario al di sopra della media nazionale pari a 58,8%. Come riportato precedentemente il peso pubblicitario all'interno dei ricavi totali nel 2018 era pari al 66%: le regioni al di sopra di tale soglia erano dieci.

Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2019)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubblicitari MEDI
15	VENETO	38,753	71,7%	2,584
28	LOMBARDIA	30,543	56,9%	1,091
17	EMILIA ROMAGNA	17,200	60,5%	1,012
28	LAZIO	16,135	58,8%	0,576
19	PUGLIA	11,903	46,4%	0,626
43	SICILIA	10,829	47,0%	0,252
18	TOSCANA	10,704	51,6%	0,595
34	CAMPANIA	10,427	56,4%	0,307
17	PIEMONTE	9,689	63,8%	0,570
8	LIGURIA	6,174	71,2%	0,772
11	ABRUZZO	4,453	54,9%	0,405
17	CALABRIA	4,299	56,1%	0,253
6	SARDEGNA	3,850	59,8%	0,642
11	MARCHE	3,455	62,5%	0,314
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	3,028	55,6%	0,433
3	TRENTINO ALTO ADIGE	2,592	54,3%	0,864
3	BASILICATA	2,306	68,4%	0,769
7	UMBRIA	1,897	62,1%	0,271
3	MOLISE	0,611	47,4%	0,204
1	VALLE D'AOSTA	0,000	0,0%	0,000
296	TOTALE	188,850	58,8%	0,638

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

I contributi statali

Dal 1999 al 2015 le emittenti televisive locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/1998. [100]

Tale sostegno ha rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiotelevisive locali e, in molti casi, ha contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. La legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n.208) ha riformato la disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo Unico per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". [101]

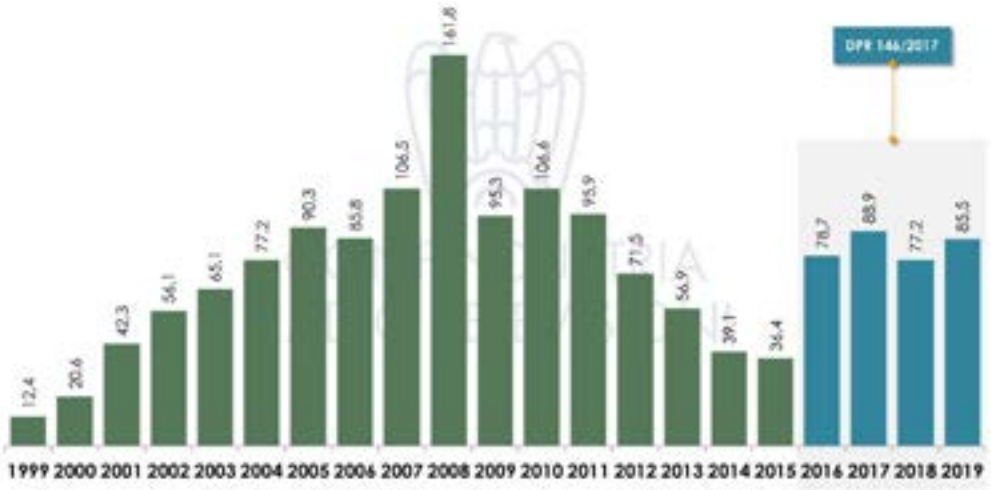
[100] Art. 45, c. 3 e 4, Legge n. 448/1998 (Legge finanziaria 1999).
[101] Nel provvedimento sono state accolte gran parte delle osservazioni delle principali Associazioni del settore - Associazione Tv Locali e Associazione Radio FRT entrambe aderenti a Confindustria Radio Televisioni AERANTICORALLO e ALPI - formulate al Sottosegretario di Stato con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli per la prima volta attraverso un documento unitario.

Il Consiglio dei ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il nuovo Regolamento, il quale introduce nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno che vengono erogate sulla base di meccanismi premiali a partire dall'annualità 2016. [102] Il nuovo schema è stato pubblicato in G.U. il 12 ottobre 2017.

Importi erogati alle Tv locali 1999-2015. Nei 17 anni in cui è stato in vigore il Regolamento DM 292/2004, sono stati erogati al comparto delle Tv locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 1,2 miliardi di euro di contributi statali.

L'andamento degli importi annuali erogati - nel periodo di applicazione della legge 448, - indica una crescita tendenziale fino al 2008, anno in cui si è registrato il picco massimo di stanziamenti per oltre 160 milioni di euro, per poi diminuire significativamente a partire dall'anno successivo (2009).

Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello Sviluppo Economico (MISE)

Con la nuova regolamentazione sono stati stanziati per l'anno 2016, oltre 78 milioni di euro (+116% rispetto al 2015), e per il 2017, 89 milioni di euro circa (+12,9% rispetto all'anno precedente).

Contributi Tv locali 2019. Le risorse stanziate per l'anno 2019 sono state pari a circa 90 milioni di euro (+10,8% rispetto al 2018). In generale, sono state 999 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali): 151 Tv commerciali, 306 Tv comunitarie, 217 Radio commerciali, 325 Radio comunitarie.

[102] I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

Tv locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza
(YoY %)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV -CRTV su dati Ministero dello sviluppo economico (MISE)

Relativamente alle Tv commerciali, le domande accolte sono state 173 (marchi Tv) su un totale netto di 127 società e contributi erogati pari a 85,5 milioni (+10,8%). [103] Nella maggior parte dei casi, le società televisive hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Telelombardia (4), Telenorba e TRMedia (3), Teleradio Diffusione Bassano, Telecity, Teleregione e VideoMedia (2).

All'interno del sito web di Confindustria Radio TV, si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi anni, sia per l'emittenza locale radiofonica che televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziate dal MISE anche a livello territoriale.

La redditività e il risultato d'esercizio

Il risultato operativo (R.O.) del comparto televisivo locale passa da -5,6 milioni di euro nel 2018 a -16,5 circa nel 2019 (-197,1%): una contrazione importante, su cui pesa, per l'anno analizzato, il risultato particolarmente negativo di alcune società che di fatto abbassano i valori dell'intero comparto locale. [104]
I saldi dell'area fiscale, in peggioramento rispetto all'anno precedente, portano a una perdita d'esercizio complessiva di 25,9 milioni (-10,5 milioni nel 2018).
Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale è rappresentato dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali, che esprime la redditività dell'azienda e il contributo dell'area "caratteristica".

Nel 2019, la redditività si assesta a -5,1% in peggioramento di 3,4 punti percentuali (p.p.) rispetto all'anno precedente (-1,7%). [105]

[103] Decreto direttoriale del 9 aprile 2019, MISE - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva
[104] Escludendo il valore della società Startup Communication Srl (Piemonte), il risultato operativo del comparto tv locali è pari a 2,1 milioni (+138,5% rispetto al 2018).
[105] Escludendo il valore della società Startup Communication Srl (Piemonte), la redditività del comparto tv locali è pari a 0,7%.

Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	323,466	321,232	-0,7%
Risultato operativo (R.O.)	-5,558	-16,515	-197,1%
Risultato d'esercizio (R.E.)	-15,431	-25,901	-67,8%
R.O. / Ricavi totali	-1,7%	-5,1%	-3,4 p.p.
Risultato operativo MEDIO	*-0,017*	*-0,056*	*-219,2%*
Risultato d'esercizio MEDIO	*-0,049*	*-0,088*	*-80,3%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved).

Pur rimanendo in area negativa, negli ultimi 5 anni tale indice ha recuperato complessivamente circa 19 p.p. (nel 2015 era pari a -24,0%), grazie a una maggiore razionalizzazione dei costi e alle entrate straordinarie degli ultimi anni. Ciò non toglie che il comparto locale continua a versare in una condizione di difficoltà, evidenziata anche dal rapporto tra il risultato d'esercizio e il patrimonio netto (-7,5%), indicatore della redditività rispetto ai mezzi propri (R.O.E.).

Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
120	da 0 a 250 mila euro	12,149	-24,464	-201,4%
38	da 250 a 500 mila euro	13,762	-2,650	-19,3%
28	da 500 a 750 mila euro	17,345	-3,308	-19,1%
17	da 750 a 1milione euro	15,333	-2,939	-19,2%
62	da 1 a 2,5 milioni euro	96,247	3,475	3,6%
20	da 2,5 a 5 milioni euro	64,971	6,203	9,5%
11	oltre 5 milioni euro	101,424	7,168	7,1%
296	TOTALE	321,232	-16,515	-5,1%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

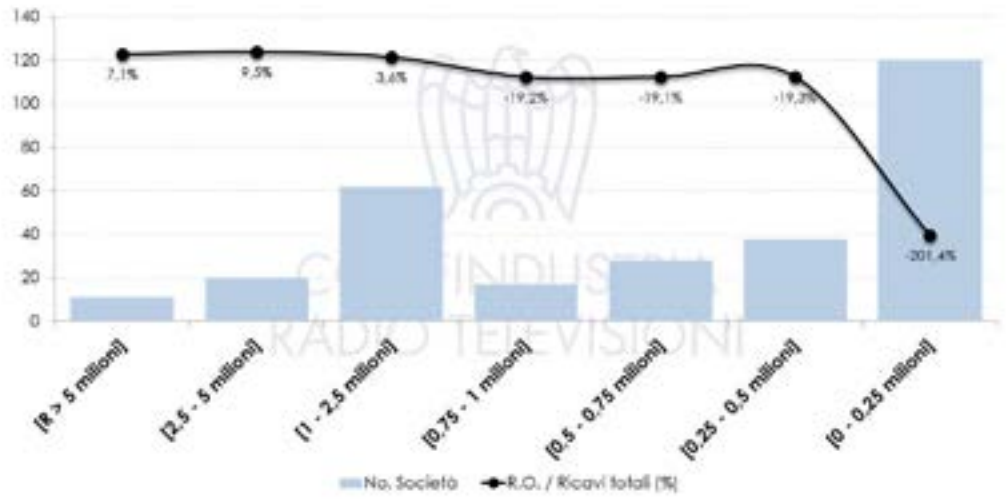
In termini medi, il Risultato operativo è pari a -56 mila euro nell'ultimo anno (-219,2% rispetto al 2018) mentre il Risultato d'esercizio è pari a -88 mila euro (-80,3% rispetto al 2018).

La distribuzione per classi di ricavi totali mostra come al diminuire delle entrate corrisponda un netto peggioramento dell'indice di redditività, in particolare per quelle all'interno delle classi di reddito al di sotto del milione di euro.

Nel 2019, le società medio alte, appartenenti alle fasce al di sopra del milione (93 società, 31% del totale), sono le uniche che registrano una redditività media positiva superiore al 6,0% e un R.O. complessivo pari a circa 16,8 milioni di euro; quelle sotto il milione di ricavi (203, 70% sul totale), hanno invece un indice che è -56,9% e un R.O. pari a -33,4 milioni di euro. Tra queste ultime, le società micro-piccole, al di sotto dei 250 mila euro di fatturato

con 120 soggetti, hanno l'indice più basso (-201,4%) a cui corrisponde un Risultato operativo aggregato che nell'ultimo anno è pari a -24,5 milioni di euro. [106]

Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

In ambito territoriale, negli ultimi anni, si rileva un aumento delle regioni che risultano essere in area positiva, sia in termini di Risultato operativo (R.O.) che di Risultato di esercizio (R.E.). Nel 2019 sono undici le regioni che registrano una redditività al di sopra dello zero mentre nove sono quelle che lo dimostrano anche in termini di risultato netto.

Tra queste, solo il Trentino-Alto Adige mostra un indice di redditività superiore al 10% con un Risultato operativo medio superiore a 200 mila euro, seguito dal Friuli-Venezia-Giulia (8,8%), Campania (7,4%), Lombardia (6,9%) e Marche (6,1%). In generale, sono, invece, 16 le regioni con un indice al di sopra della media del settore (-5,1% nel 2019).

Al contrario, sono tre le regioni che evidenziano un indice al di sotto della media, tra le quali, il Piemonte (-156,6%), sconta il risultato particolarmente negativo di una società con sede all'interno della regione. [107]

Restringendo l'analisi alle prime cinque regioni in termini di ricavi totali, Veneto, Lombardia e l'Emilia-Romagna riescono a produrre degli indici di redditività positivi, anche se con un R.O. medio alquanto marginale.

In termini di Risultato d'esercizio, negli ultimi anni solo il Veneto insieme alla Campania, nel 2013, hanno registrato un risultato di esercizio positivo, superiore a 2 milioni di euro, e la Sardegna, nel 2016, poco meno di 500 mila euro complessivi per le imprese ivi residenti.

[106] Escludendo il valore della società Startup Communication Srl (Piemonte), il risultato operativo delle società appartenenti alla classe di reddito inferiore ai 250 mila euro è pari a 5,8 milioni di euro con un indice di redditività pari a -47,8%.
[107] Escludendo il valore della società Startup Communication Srl, il Piemonte riporta un risultato operativo pari a -4,4 milioni di euro.

Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2019)

(milioni di euro)

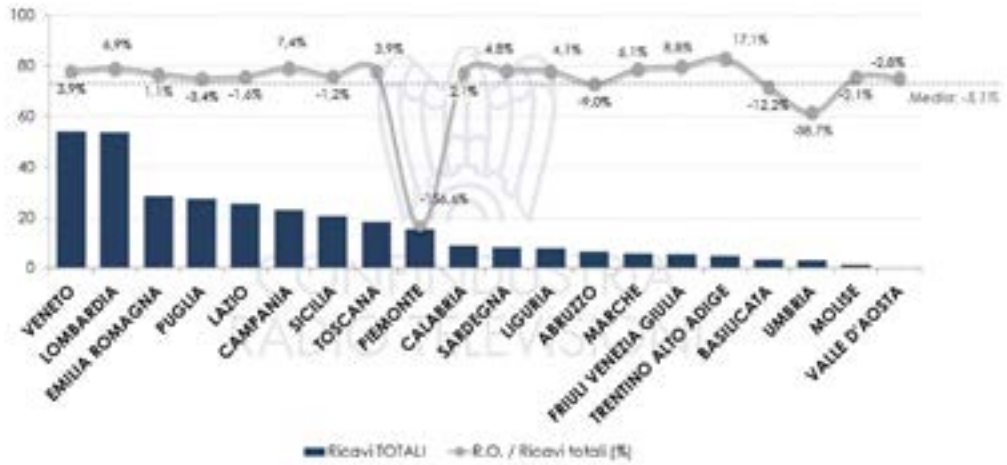
No. società	Regioni	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
15	VENETO	2,085	0,332	0,139	0,022
28	LOMBARDIA	3,719	1,882	0,133	0,067
17	EMILIA ROMAGNA	0,324	-0,759	0,019	-0,045
19	PUGLIA	-0,940	-1,717	-0,049	-0,090
28	LAZIO	-0,421	-1,193	-0,015	-0,043
34	CAMPANIA	1,718	0,660	0,051	0,019
43	SICILIA	-0,250	-1,010	-0,006	-0,023
18	TOSCANA	0,721	0,051	0,040	0,003
17	PIEMONTE	-23,791	-23,069	-1,399	-1,357
17	CALABRIA	0,185	0,002	0,011	0,000
6	SARDEGNA	0,386	0,213	0,064	0,036
8	LIGURIA	0,317	-0,057	0,040	-0,007
11	ABRUZZO	-0,577	-0,566	-0,052	-0,051
11	MARCHE	0,336	0,113	0,031	0,010
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,479	0,263	0,068	0,038
3	TRENTINO ALTO ADIGE	0,817	0,570	0,272	0,190
3	BASILICATA	-0,411	-0,453	-0,137	-0,151
7	UMBRIA	-1,182	-1,106	-0,169	-0,158
3	MOLISE	-0,027	-0,053	-0,009	-0,018
1	VALLE D'AOSTA	-0,002	-0,003	-0,002	-0,003
296	TOTALE	-16,515	-25,901	-0,056	-0,088

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2019 le regioni che chiudono l'esercizio con un utile sono Calabria, Campania, Friuli-Venezia-Giulia, Lombardia, Marche, Sardegna, Toscana, Trentino-Alto-Adige, Veneto: solo la Lombardia riporta un R.O. particolarmente positivo e pari a circa 1,9 milioni di euro.

Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2019)

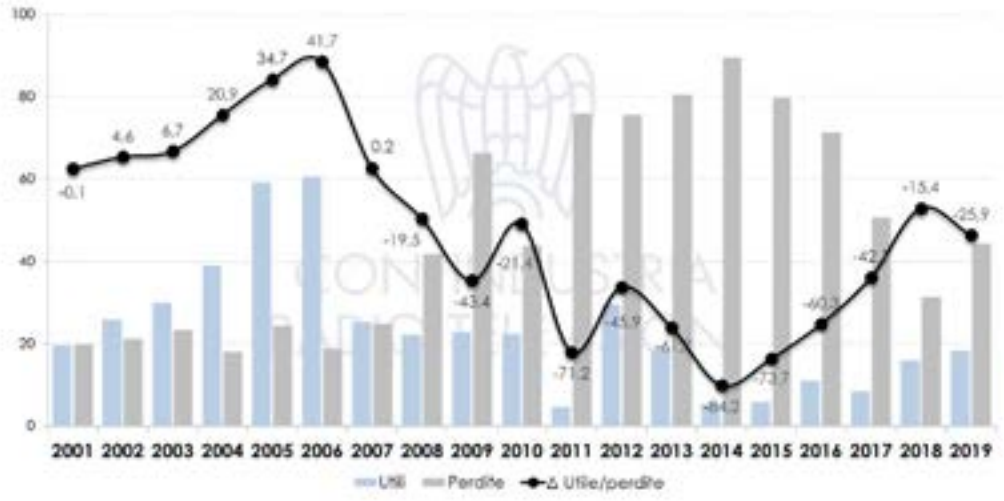
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Fino all'anno 2007 il saldo tra utili e perdite del comparto locale era in positivo con un valore finale complessivo di +108,7 milioni di euro. Negli ultimi dodici anni, a partire dal 2008, anno in cui il comparto registrava ricavi totali superiori a 600 milioni di euro, le televisioni commerciali locali hanno perso più di 550 milioni di euro, di cui 26 nel 2019.

Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Il capitale investito e il patrimonio netto

A fronte della situazione sopra descritta, la somma dei patrimoni netti delle aziende del comparto televisivo locale è di poco superiore a 343 milioni di euro nel 2019, in calo dell'8,5% circa rispetto all'anno precedente (375 milioni di euro circa nel 2018). Anche il valore del capitale investito si contrae nel 2019 del 12,5% rispetto all'anno precedente, passando da 918 milioni di euro a poco più di 803 milioni di euro.

Il metodo utilizzato per il calcolo della copertura patrimoniale del comparto locale è espresso dal rapporto tra il patrimonio netto e il capitale investito. L'indice di patrimonializzazione mostra il peso dei fondi interni per finanziare gli attivi dell'azienda, ovvero il grado di solidità strutturale.

L'analisi patrimoniale estesa agli ultimi 5 anni mostra una importante riduzione del valore: il patrimonio netto aggregato diminuisce del 38% (552 milioni di euro nel 2015) mentre il capitale investito del 36% (1,264 miliardi nel 2015).

Tuttavia, in termini di solidità patrimoniale, l'indice di copertura mostra valori intorno al 43%, in aumento nell'ultimo anno considerato: in altri termini meno della metà delle risorse impiegate è rappresentata dai mezzi propri. Dopo anni di contrazione (-6 p.p. tra il 2013 e 2018), il dato torna a crescere di circa 2 p.p. nel 2019.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Patrimonio netto	375,202	343,264	-8,5%
Capitale investito	918,046	803,140	-12,5%
Copertura patrimoniale (PN/CI)	40,9%	42,7%	+1,9 p.p.
Patrimonio netto MEDIO	*1,180*	*1,160*	*-1,7%*
Capitale investito MEDIO	*2,887*	*2,713*	*-6,0%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2019, in termini di patrimonio netto, si riscontra ancora una elevata concentrazione di società di capitali (155) nella classe di P.N. più bassa, corrispondente a un valore inferiore a 250 mila euro. Al salire delle classi, il numero delle società è tendenzialmente più basso, ad eccezione di quella della classe centrale, con un P.N. compreso tra 1 e 2,5 milioni di euro, in cui continua a registrarsi, come negli anni passati, una discontinuità con ben 32 società.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2019)

(milioni di euro)

No. società	Classi patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
35	Inferiore a 0	-13,836	39,050	-0,395	1,116
120	da 0 a 250 mila euro	12,707	85,624	0,106	0,714
29	da 250 a 500 mila euro	10,334	44,962	0,356	1,550
19	da 500 a 750 mila euro	12,263	31,425	0,645	1,654
23	da 750 a 1 milione euro	19,724	55,846	0,858	2,428
32	da 1 a 2,5 milioni euro	49,731	120,157	1,554	3,755
21	da 2,5 a 5 milioni euro	72,676	116,296	3,461	5,538
17	oltre 5 milioni euro	179,665	309,780	10,569	18,222
296	TOTALE	343,264	803,140	1,160	2,713

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Si conferma, pertanto, un significativo livello di parcellizzazione del settore televisivo locale, con una ampia quota di micro-piccole aziende (76%) e una settantina di società più strutturate (24% sul totale) con patrimonio netto superiore al milione di euro (302 milioni pari all'88% sul totale).

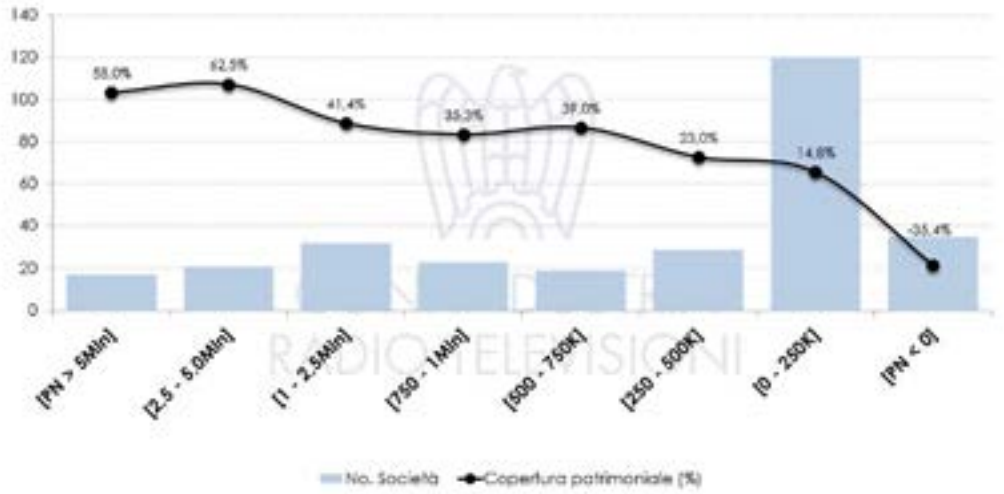
Nel 2019, in calo le società che riportano un P.N. negativo (35 ossia 12% sul totale), segnale di un lieve miglioramento anche se ancora in una condizione critica generale importante. [108]

Solo le 38 società di capitali con un patrimonio netto superiore a 2,5 milioni, pari al 13,0% del totale, sono al di sopra del livello medio di patrimonializzazione del settore (42,7%).

[108] Questa condizione si verifica quando le passività superano capitale sociale, riserve e utili da destinare.

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2019)

(milioni di euro)



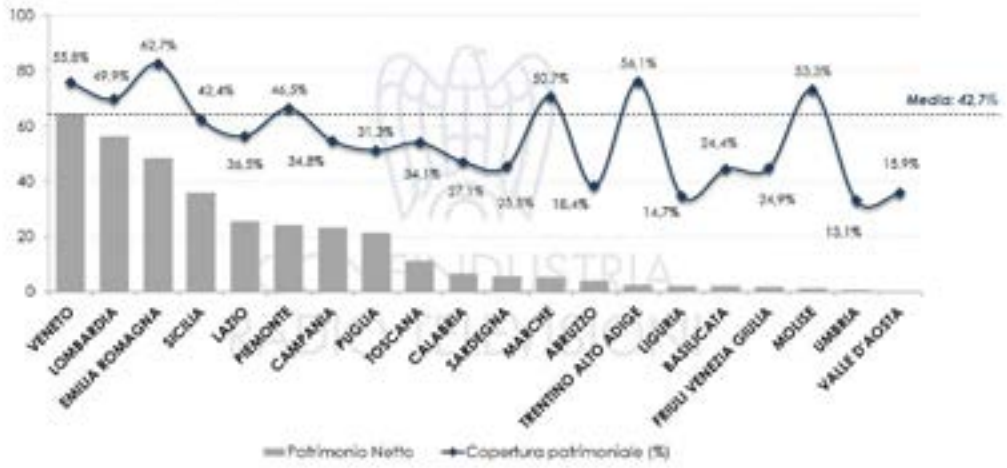
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le società con un P.N. superiore a 5 milioni di euro (17) hanno un grado di solidità patrimoniale del 58% circa mentre per quelle appartenenti alla classe inferiore (2,5 - 5,0 milioni) è del 62,5%. La distribuzione evidenzia in maniera netta che allo scendere delle classi di P.N. cala il livello di copertura (e aumenta il numero di società).

Nel 2019, solo sette regioni (Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte, Marche, Trentino-Alto Adige e Molise), di cui tre rientrano tra le prime cinque per patrimonio Netto, presentano un grado di solidità patrimoniale superiore alla media.

Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2019)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le prime cinque regioni raggiungono un valore cumulato di patrimonio netto pari a circa 231 milioni di euro (67%) con un totale di 131 società (44%), e un P.N. medio per azienda superiore a 2 milioni di euro per Veneto, Lombardia e Emilia-Romagna.

Anche qui, come per le classi di P.N., l'andamento della copertura patrimoniale segue il valore totale di patrimonio netto per regione. In altri termini, al diminuire del patrimonio netto aumenta il livello di esposizione patrimoniale delle società di capitali analizzate.

Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2019)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio netto	Capitale investito	P.N. MEDIO	C.I. MEDIO
15	VENETO	64,379	115,306	4,292	7,687
28	LOMBARDIA	56,383	112,954	2,014	4,034
17	EMILIA ROMAGNA	48,466	77,335	2,851	4,549
43	SICILIA	36,096	85,224	0,839	1,982
28	LAZIO	25,606	70,098	0,914	2,503
17	PIEMONTE	24,249	52,183	1,426	3,070
34	CAMPANIA	23,229	66,804	0,683	1,965
19	PUGLIA	21,195	67,702	1,116	3,563
18	TOSCANA	11,352	33,247	0,631	1,847
17	CALABRIA	6,593	24,338	0,388	1,432
6	SARDEGNA	5,754	22,548	0,959	3,758
11	MARCHE	5,391	10,625	0,490	0,966
11	ABRUZZO	3,941	21,367	0,358	1,942
3	TRENTINO ALTO ADIGE	2,580	4,597	0,860	1,532
8	LIGURIA	2,024	13,787	0,253	1,723
3	BASILICATA	1,981	8,111	0,660	2,704
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,887	7,570	0,270	1,081
3	MOLISE	1,191	2,236	0,397	0,745
7	UMBRIA	0,768	5,856	0,110	0,837
1	VALLE D'AOSTA	0,198	1,251	0,198	1,251
296	TOTALE	343,264	803,140	1,160	2,713

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2019 le società televisive locali esaminate hanno speso per il personale dipendente circa 109 milioni di euro, in calo di 1,2% rispetto all'anno precedente. Considerato il costo totale, e valutato il costo medio annuo stimato di 35 mila euro per dipendente, nel comparto risultano occupati 3.104 addetti diretti circa, con un costo medio di circa 367 mila euro (erano circa 346 mila nel 2018) sostenuto da ciascuna società.

Si tratta di una stima teorica – poiché esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio – ma è un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) agli Studi Economici precedenti.

Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	323,466	321,232	-0,7%
Costo del personale	110,005	108,630	-1,2%
Incidenza Costo personale [109]	34,0%	33,8%	-0,2 p.p.
Dipendenti	3.143	3.104	-1,2%
Costo MEDIO del personale	*0,346*	*0,367*	*+6,1%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved). Non sono incluse le tv locali a carattere comunitario

Il costo del personale ha una incidenza media sui ricavi totali del 34% circa, indicatore pressoché stabile rispetto al 2018.

Il costo del personale tuttavia pesa tendenzialmente in misura maggiore nelle società con ricavi inferiori al milione di euro, dove supera in media il 40% dei costi sostenuti in quasi tutte le classi di reddito, come si vede dalla distribuzione per classi. Un altro segnale dei problemi di sostenibilità delle imprese più piccole presenti sul territorio.

Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Costo personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
120	da 0 a 250 mila euro	4,115	0,034	118
38	da 250 a 500 mila euro	6,047	0,159	173
28	da 500 a 750 mila euro	8,038	0,287	230
17	da 750 a 1milione euro	7,874	0,463	225
62	da 1 a 2,5 milioni euro	34,219	0,552	978
20	da 2,5 a 5 milioni euro	18,385	0,919	525
11	oltre 5 milioni euro	29,952	2,723	856
296	TOTALE	108,630	0,367	3.104

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

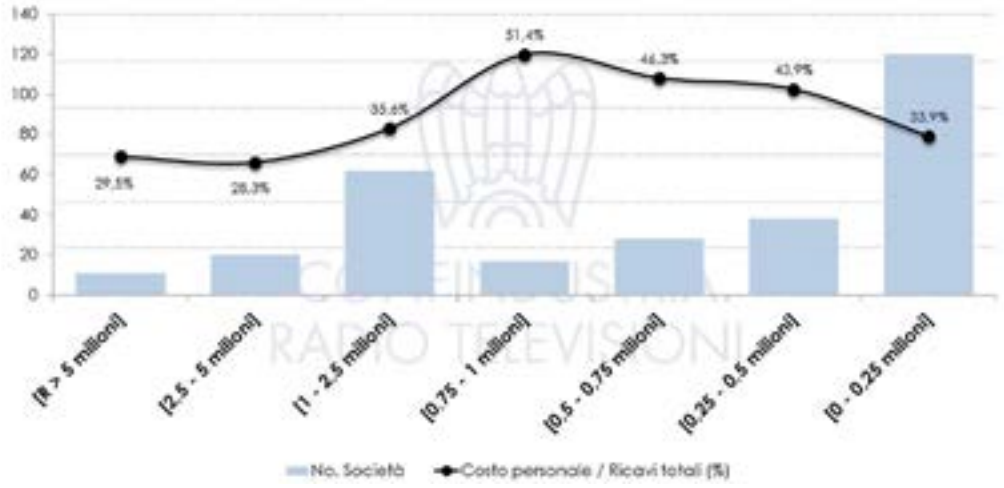
Le 31 società con ricavi superiori ai 2,5 milioni di euro, grazie alla razionalizzazione dei costi derivanti dai maggiori volumi di fatturato, presentano un rapporto tra costo del personale e ricavi decisamente più sostenibile. L'incidenza per queste imprese si attesta al di sotto del 30% circa. Le società medio-alte, che si collocano nelle classi centrali per totale fatturato (tra 1 e 2,5 milioni di euro) mostrano valori ancora elevati che incidono per poco più di un terzo.

In generale, se si considerano i soli ricavi caratteristici, ossia quelli pubblicitari (al netto quindi dei contributi e delle altre attività commerciali), l'incidenza complessiva del costo del lavoro passa dal 33,8% al 57,5% contro una media complessiva del settore televisivo privato (TV nazionali + TV locali) del 63,5% (20,5% sui ricavi totali).

[109] Costo del personale sui Ricavi totali

Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

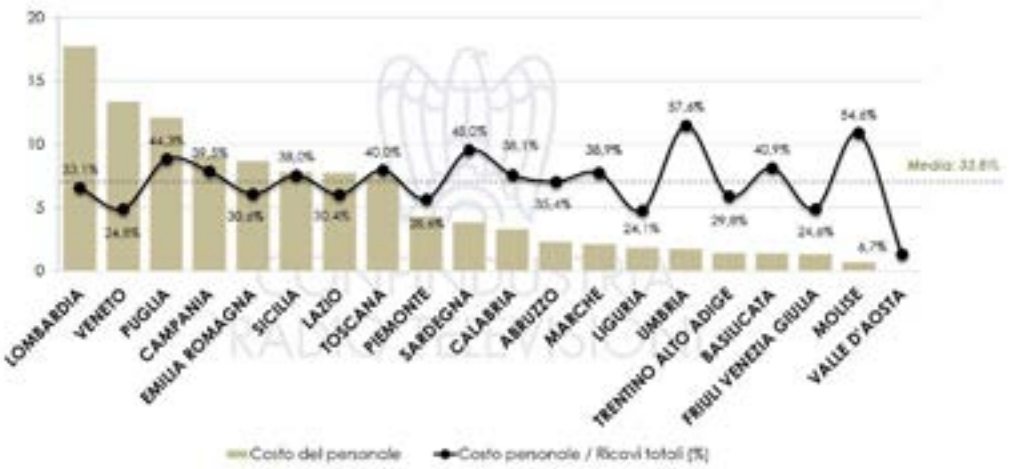


Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2019, le prime cinque regioni (Lombardia, Veneto, Puglia, Campania, Emilia-Romagna) in termini di costo del personale, pesano per oltre la metà (56%) dei dipendenti su base nazionale. In termini di occupati medi, Lombardia, Veneto, Puglia, Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna, Trentino-Alto Adige e Basilicata sono sopra la media nazionale (10 dipendenti per azienda).

Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2019)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Solo 8 invece le regioni (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Piemonte, Liguria, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta) che registrano un'incidenza dei costi del personale inferiore alla media del settore (33,8%).

Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2019)

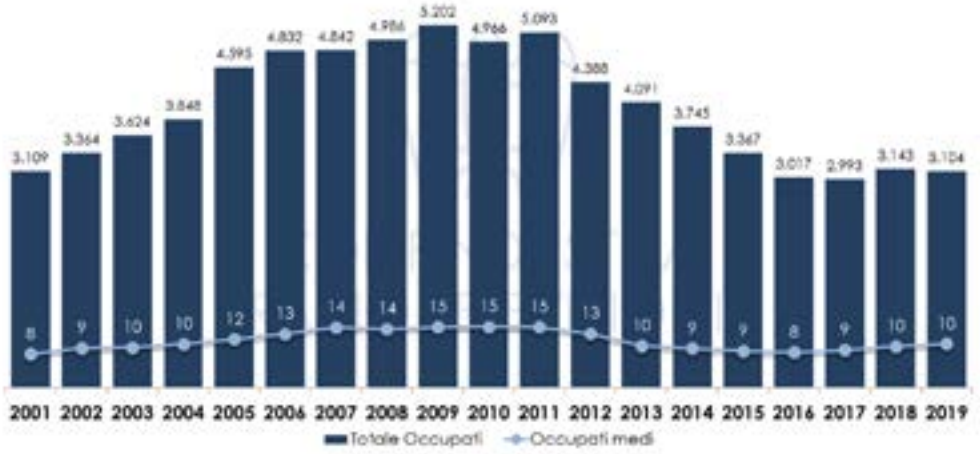
(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
28	LOMBARDIA	17,767	0,635	508
15	VENETO	13,403	0,894	383
19	PUGLIA	12,152	0,640	347
34	CAMPANIA	9,113	0,268	260
17	EMILIA ROMAGNA	8,715	0,513	249
43	SICILIA	7,872	0,183	225
28	LAZIO	7,784	0,278	222
18	TOSCANA	7,396	0,411	211
17	PIEMONTE	4,338	0,255	124
6	SARDEGNA	3,898	0,650	111
17	CALABRIA	3,302	0,194	94
11	ABRUZZO	2,283	0,208	65
11	MARCHE	2,150	0,195	61
8	LIGURIA	1,845	0,231	53
7	UMBRIA	1,761	0,252	50
3	TRENTINO ALTO ADIGE	1,421	0,474	41
3	BASILICATA	1,379	0,460	39
7	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,343	0,192	38
3	MOLISE	0,704	0,235	20
1	VALLE D'AOSTA [110]	0,005	0,005	0
296	TOTALE	108,630	0,367	3.104

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dal 2012 il comparto registra un calo costante dell'occupazione, in linea con tutti gli altri indici storici già presentati nei precedenti paragrafi. La consistenza occupazionale del settore è tornata negli ultimi anni ai livelli del 2001.

Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

[110] La società rilevata in valle d'Aosta è attiva principalmente come operatore di rete e non si avvale di personale dipendente nel 2019.

Anche il numero medio dei dipendenti, dopo un intervallo di qualche anno in corrispondenza del passaggio al digitale terrestre (switch-over) che aveva registrato il picco di 15 dipendenti in media per società, dal 2013 è tendenzialmente stabile (pari ai livelli precedenti al 2004).

RADIO

Le società radiofoniche

Radio Nazionali. Nel 2019 il mercato radiofonico italiano a livello nazionale si compone complessivamente di 14 operatori (di cui 13 privati e 1 pubblico) ai quali corrispondono 21 emittenti radio (marchi radiofonici FM). [111]

- 5 sono radio che fanno capo all'operatore di Servizio pubblico RAI, 14 sono radio di natura commerciale di proprietà di 11 società di capitali (Srl e Spa);
- 2 sono radio a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). [112]

L'elenco si riferisce alle concessioni / autorizzazioni nazionali rilasciate dal MISE (ex Ministero delle Comunicazioni). [113]

Per l'analisi economica sono stati presi in esame i bilanci (2019) di 13 società:

- **RAI Spa**, cui fanno capo 5 marchi radiofonici nazionali in FM (Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3, Isoradio, GrParlamento); [114]
- **Radio Studio105 Spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa** [115] società facenti capo a **RadioMediaset Spa** [116]
- **Elemedia Spa**, società del Gruppo Editoriale (GEDI), che raggruppa i marchi Radio Deejay, Radio Capital e m2o;
- **Monradio Srl** (marchio R101), dal 2015 parte del Gruppo Mediaset;
- **Sole 24Ore Spa** con il marchio Radio24;
- **CN Media Srl** (Radio Kiss Kiss); [117]
- **RTL 102.5 Hit Srl** (RTL 102. 5); [118]

---

[111] V. nota 19.
[112] V. nota 20.
[113] Sono incluse le autorizzazioni alla ripetizione di segnale estero sul territorio nazionale rilasciate a RMC Italia Srl (RMC - Radio Montecarlo che nel febbraio 2015 ha ricevuto la determina da parte del MISE per l'equiparazione alle concessioni radiofoniche nazionali dell'autorizzazione alla ripetizione del segnale estero (1994)) e Radio Orbital (emittente portoghese) ritrasmessa da Monradio Srl, per la quale la società del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994 (vedi nota 121).
[114] Tra il 2017 e 2018 Rai ha riorganizzato la propria offerta radio digitale (DAB+) con 7 nuovi canali: Rai RADIO Live, Rai RADIO Tutta Italiana, Rai RADIO 1 Sport, Rai RADIO 2 Indie, Rai RADIO Techeté, Rai RADIO Classica, Rai RADIO Kids. Nel giugno 2018 ha inoltre lanciato RaiPlay Radio, la nuova piattaforma radiofonica via IP. A febbraio 2022 RaiPlay Radio verrà sostituita da RaiPlay Sound, una nuova piattaforma che integra la programmazione dei 12 canali radiofonici Rai con contenuti podcast originali: Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio 3 Classica, Rai GR Parlamento, Rai Isoradio, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techetè, Rai Radio Live, Rai Radio Kids, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Sport.
[115] Nell'agosto del 2018, Mediaset acquista il controllo esclusivo di RMC Italia Spa.
[116] Dal 2019 RadioMediaset fa da tramite per la vendita degli spazi pubblicitari radio anche delle società RMC Italia Spa, Radio Subasio Srl, Radio Aut Srl e della consociata Monradio Srl.
[117] In data 22 dicembre 2018 è stata effettuata la fusione per incorporazione della Società CN MEDIA Srl, con le società controllate Radio Kiss Kiss, Srl e Media Radio Srl.
[118] Nel biennio 2021-2022 la società RTL 102,500 HIT Radio Srl effettuerà due importanti operazioni accrescendo il valore dei propri asset radiofonici. Nei primi mesi del 2021, la società acquisisce l'emittente Radiofreccia (A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria) che, grazie al

- **Radio Italia Spa** (Radio Italia);
- **Radio Dimensione Suono Spa** (Radio Dimensione Suono). All'editore fanno capo anche alcune radio a livello locale soprattutto operanti nella regione Lazio (Dimensione Suono Roma, Ram Power, Dimensione Suono Soft, Discoradio) [119] i cui bilanci, tuttavia, essendo riferiti a società separate, sono analizzati nell'ambito del settore locale.
- **Centro di produzione Spa** a cui fa capo Radio Radicale. [120]

CRTV - Radio nazionali, società / gruppi

No	Emittenti radio	Società	Gruppi editoriali	Tipologia Radio
1	Radio Rai 1	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
2	Radio Rai 2	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
3	Radio Rai 3	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
4	Isoradio	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
5	GRParlamento	Rai Spa	Rai	Servizio pubblico
6	R101	Monradio Srl	Mediaset	Commerciale
7	Radio Orbital	Monradio Srl	Mediaset	Commerciale
8	Radio 105	Radio Studio 105 Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Commerciale
9	Virgin Radio	Virgin Radio Italy Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Commerciale
10	Radio Deejay	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
11	Radio Capital	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
12	m2o	Elemedia Spa	GEDI	Commerciale
13	RMC	RMC Italia Spa	RadioMediaset (Mediaset)	Commerciale
14	Radio24	Sole 24Ore Spa	24Ore	Commerciale
15	Radio Kiss Kiss	CN Media Srl	-	Commerciale
16	RTL 102.5	RTL 102.5 Hit Radio Srl	-	Commerciale
17	Radio Italia	Radio Italia Spa	-	Commerciale
18	RDS	RDS Spa	-	Commerciale
19	Radio Radicale	Centro di produzione Spa	-	Commerciale
20	Radiofreccia	A.C.R.C.	-	Comunitaria
21	Radio Maria	Associazione Radio Maria	-	Comunitaria

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Poiché l'analisi economica del settore radiofonico - a livello nazionale, e, in maniera analoga, a livello locale - analizza le emittenti commerciali la cui fonte principale di ricavi è costituita dalla pubblicità, sono state escluse dall'analisi di dettaglio:

disposto dell'art. 6 bis, commi 18 e 19, della Legge 18 dicembre 2020 n. 176, passa da carattere comunitario a carattere commerciale; nel maggio 2022, acquisisce da Monradio Srl la concessione/autorizzazione nazionale di Radio Orbital, trasferendola a Radio Zeta.

[119] I marchi radiofonici locali del Gruppo RDS fanno capo a Finradio Srl (Dimensione Suono Roma, Ram Power) e Ritzland Records Srl (Dimensione Suono Soft, Disco Radio).

[120] V. nota 18.

- le due emittenti a carattere comunitario, **Radio Maria** (associazione) e **Radiofreccia** (società cooperativa)[121], con tetti stringenti di raccolta pubblicitaria;

- **Radio Orbital** in quanto emittente straniera, priva di raccolta pubblicitaria. [122]

L'operatore di Servizio pubblico RAI è incluso (ma rendicontato separatamente) per il peso sul mercato radiofonico, anche pubblicitario.

Come per le televisioni nazionali, l'analisi dei dati economico-finanziari delle società radiofoniche nazionali si ferma all'esercizio 2019 per esigenze di comparazione e continuità con i precedenti studi del comparto radiofonico locale. I dati societari di bilancio delle società radiofoniche locali, infatti, scontano un forte ritardo nella pubblicazione presso le Camere di Commercio.

Alcuni degli operatori radiofonici nazionali sono inseriti all'interno di grandi gruppi editoriali attivi su più mezzi (principalmente televisione e stampa), integrati verticalmente anche sul versante della raccolta pubblicitaria (RAI, Fininvest/Mediaset, GEDI, Gruppo 24Ore).

Da evidenziare, negli ultimi anni, lo sviluppo del fenomeno delle Visual Radio, una forma di brand extension radiofonica in chiave video. Tutte le principali emittenti nazionali, ma anche diverse a livello locale, hanno declinato i contenuti radiofonici in modalità televisiva sulle diverse piattaforme (DTT e DTH), sia in qualità standard che alta definizione.

CRTV – Versioni visual dei brand radiofonici nazionali (2019)

Radio	Lancio	Editore	Standard tx	Piattaforma
RTL 102.5 HIT Radio [123]	ott-00	RTL 102.5 HIT Radio	SD	DTT
Radio Italia TV [124]	apr-04	Radio Italia	SD	DTT
Radio Norba TV	mar-12	Radio Norba	SD	DTT Loc, Sky
R101 TV	giu-14	Monradio (MEDIASET)	SD	DTT
RTL 102.5 HIT Radio HD	ott-16	RTL 102.5 HIT Radio	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radiofreccia	ott-16	A.C.R.C.	SD	DTT
Radiofreccia HD	gen-17	A.C.R.C.	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radio Italia TV HD	gen-17	Radio Italia	HD	Sky, TivùSat
Radio Zeta	giu-17	Radio Zeta	SD	DTT
Radio Zeta HD	feb-18	Radio Zeta	HD only	DTT, Sky, TivùSat

[121] Nel 2021 Radiofreccia verrà commutata in emittente a carattere commerciale.
[122] Radio Orbital è una emittente portoghese, il cui segnale è ritrasmesso da Monradio Srl sul territorio italiano. La società radiofonica del Gruppo Mediaset risulta titolare di una autorizzazione nazionale dal 1994. Nel 2022 la concessione nazionale verrà ceduta a RTL 102,5 HIT Radio Srl (vedi nota 121).
[123] Le prime sperimentazioni video del brand radiofonico vengono effettuate tra il 2000 e 2007: 102.5 Hit Channel (2000-2002), Hit Channel (2002-2005), RTL 102.5 Hit Channel (2005-2006), RTL 102.5 Radiotelevisione. La versione in radiovisione inizia al settembre 2007.
[124] Dal 1998 al 2012 Radio Italia è stata editore di Video ITALIA, canale tv presente sulla piattaforma satellitare (gratuito fino al 2003, successivamente a pagamento su SKY). Dopo la chiusura la programmazione del canale è stata assorbita da Radio Italia TV.

RDS Social TV HD	ott-18	RDS	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Virgin RADIO TV (2# lancio)	nov-18	Radio Virgin Italia (MEDIASET)	SD	DTT
RTL 102.5 DOC HD	apr-19	RTL 102.5 HIT Radio	HD only	Sky
Radio Italia TREND TV HD	lug-19	Radio Italia	HD only	Sky, TivùSat
Deejay TV HD (2# lancio) [125]	lug-19	Elemedia (GEDI)	SD	DTT, Sky
Radio KISS KISS HD	dic-19	CN Media	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radio 105 TV	dic-19	Radio Studio 105 (MEDIASET)	SD	DTT

Nota: Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV

Le versioni radiofoniche in modalità televisiva a diffusione nazionale, 17 a fine 2019, contribuiscono alla formazione del valore economico delle emittenti attraverso la raccolta pubblicitaria.

Radio locali. Il comparto delle radio locali risulta essere una realtà fortemente parcellizzata, composta da piccole e "micro" imprese, nate spesso da iniziative amatoriali e/o culturali di tipo ultra-locale. L'individuazione delle emittenti radiofoniche effettivamente operanti a livello locale, e il loro monitoraggio puntuale nel tempo, risulta pertanto difficile.

CRTV - Radio locali, società monitorate e marchi

	2018	2019	Δ 2019/18
Società Database (universo CRTV)	519		-
Società con Bilancio depositato	421	383	-38
Copertura	81%	74%	-7 p.p.
Emittenti radio (stima)	547	498	-49

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su bilanci depositati, società di capitali (Universo CRTV, Cerved). I marchi radio sono stimati

Database Radio locali CRTV. *Si ricorda che il nostro perimetro si limita all'analisi delle società commerciali di capitali [126], per le quali vige l'obbligo di deposito del bilancio. L'elenco del MISE relativo alle società commerciali include, oltre a quelle di capitali, anche numerose società collettive e uninominali (SNC e SAS). Il campione delle radio locali analizzato in questo studio economico si basa su un database che incrocia più fonti.*

L'analisi si basa sul database CRTV di 519 società radiofoniche locali commerciali strutturate in società di capitali [127]: solo per 383 di queste, a novembre 2021, risulta pubblicato il bilancio 2019 (dati Cerved), in calo di 38 soggetti rispetto al 2018 (-9%).[128]

[125] La prima versione del canale Deejay TV viene ceduta a Discovery Italia nel 2015 per poi diventare NOVE nel 2016, a seguito della cessione della società All Music (GELE). Il canale torna in onda nel gennaio del 2018, a seguito dell'annuncio di acquisizione da parte di Elemedia (GEDI) del canale 69 sul DTT.
[126] Secondo il TUSMA (Decreto Legislativo n.208/2021, titolo 1, art. 3, comma 1) è "emittente radiofonica a carattere commerciale locale", senza specifici obblighi di palinsesto, quella che destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione, di cui almeno il 50% all'informazione locale, notizie e servizi, e a programmi, nell'ambito di almeno sessantaquattro ore settimanali.
[127] Nello Studio CRTV non rientrano le società collettive e uninominali (SNC e SAS), al contrario, prese in considerazione da MISE e Agcom.
[128] Alcune società sono attive anche nel settore televisivo locale. Rete Blu Spa, a cui fa capo il canale TV2000, è proprietaria anche di una emittente radiofonica locale (Radio InBlu).

Marchi / Programmi locali. Nel 2019 il numero complessivo delle emittenti radiofoniche (marchi radio, in FM) è stimato intorno a 498 unità, che significa in media 1,3 marchi/programmi per emittente, in forte calo rispetto ai dati relativi agli anni precedenti. [129]

La mappa che segue documenta la numerosità delle società locali a livello regionale, e la loro distribuzione sul territorio (sulla base della sede giuridico-amministrativa). Dall'analisi risulta che il maggior numero di soggetti radiofonici commerciali locali risiede in Sicilia (46), seguita da Lazio (43), Lombardia (37), Puglia (35), Emilia-Romagna (29), Toscana (28), Campania (28), Veneto (27), Piemonte (22), Marche (20), 10 regioni che da sole costituiscono l'82% (per numero di società radiofoniche) del totale nazionale.

Il dato fa riferimento alle 383 società di capitali all'interno del database CRTV che hanno pubblicato il bilancio nel 2019 (Cerved).

CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2019)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati Cerved. Distribuzione territoriale delle società radiofoniche di capitali che hanno depositato il bilancio per l'anno 2019 (novembre 2021, CERVED).

[129] Stima basata su dati MISE e Agcom. Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC), tenuto dall'Autorità, emerge che a giugno 2017 l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è rappresentato complessivamente da oltre 1.000 editori, che diffondono circa 1.300 programmi (marchi). I marchi a carattere commerciale sono circa 866, 356 quelli a carattere comunitario (Delibera n. 506/17/CONS).

I ricavi totali, ricavi pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali radio. Nel 2019 il valore complessivo dei ricavi totali radiofonici, sia a livello nazionale che locale [130], ammonta a 671 milioni di euro, in diminuzione marginale dello 0,2% rispetto al 2018 (circa un milione di euro). Se consideriamo il solo settore privato (senza includere l'operatore di Servizio pubblico RAI) il valore si attesta a circa 535 milioni di euro, in diminuzione di 4 milioni (-0,7%) rispetto all'anno precedente.

Si ricorda che il dato qui esposto rispecchia i ricavi riconducibili alle sole attività radiofoniche, ossi al netto di attività extra core business.

Radio - Ricavi totali delle società
(milioni di euro, nazionali + locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Il dato include anche RAI per le sole attività radiofoniche. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Nell'ultimo anno, pertanto, si interrompe il trend positivo (ad eccezione del 2017) del mercato radiofonico che era iniziato nel 2015.

Il dato del 2019 è il risultato principalmente di due andamenti economici di segno contrastante che hanno caratterizzato la raccolta pubblicitaria: da un lato la riduzione di quella locale (-4,3% rispetto al 2018), dall'altro l'aumento di quella nazionale (+1,2% rispetto al 2018), incluso il Servizio pubblico.

Nel perimetro analizzato non sono considerate le radio comunitarie Radio Maria (Associazione Radio Maria A.P.S.) e Radiofreccia (A.C.R.C.). Il valore complessivo dei ricavi derivati da bilancio include il margine delle concessionarie (al netto degli sconti di agenzia).

Analizzando i ricavi totali del settore, declinati nelle sue diverse componenti, risulta che: nel 2019 il comparto radiofonico privato nazionale raggiunge i 361 milioni di euro circa, con una crescita rispetto all'anno precedente del +2,4%; quello locale registra, invece, una diminuzione di circa 12 milioni (-6,6% rispetto al 2018); i ricavi totali dell'operatore di Servizio pubblico mostrano un lieve aumento di 2 milioni di euro (+1,9%).

[130] Non sono considerate le radio locali a carattere comunitario: Le radio commerciali ricomprendono solo le società di capitali (Spa, Srl e Società Cooperative), per le quali vige l'obbligo di pubblicazione del bilancio.

Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore
(milioni di euro)

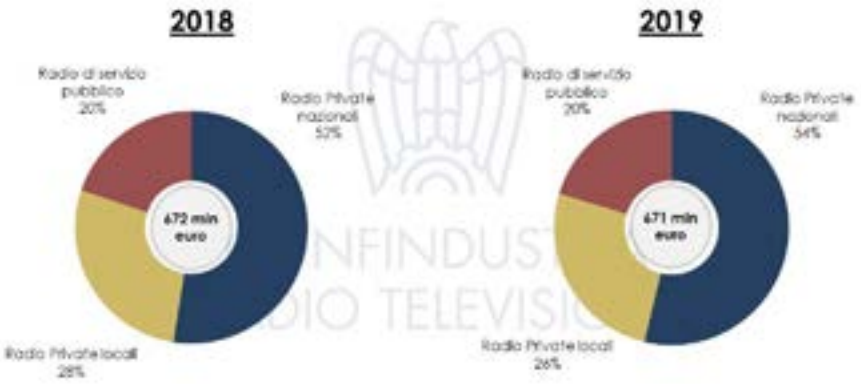
	2018	2019	Δ 2019/18
Radio private nazionali	352,4	360,7	+2,4%
Radio locali	186,0	173,8	-6,6%
Radio di Servizio pubblico	133,5	136,0	+1,9%
TOTALE	672,0	670,6	-0,2%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved

Per le Radio locali, diversamente dal comparto nazionale, i dati evidenziano un peggioramento, rispetto al trend positivo degli ultimi anni, nonostante i maggiori stanziamenti dovuti al nuovo Regolamento sull'erogazione dei contributi.[131] Tale dato deve essere inoltre considerato alla luce della diminuzione del numero delle emittenti locali che hanno presentato il bilancio (-9%), come viene confermato dai ricavi medi, che sono al contrario in aumento.

Nel 2019 la quota detenuta dalle Radio Locali sul totale mercato è pari al 26% in diminuzione di due punti percentuale rispetto al 2018, simmetricamente le radio private nazionali passano da 52% nel 2018 a 54% nel 2019; nel biennio considerato, è stabile la quota rappresentata dall'operatore del Servizio pubblico (20%).

Radio - Ricavi totali per tipologia operatore
(quote % su ricavi totali radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. In alcuni casi possono rientrare i ricavi da attività web e radiovisione. Il dato include anche RAI per le sole attività radiofoniche. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Come già detto sopra, nel 2019, i ricavi pubblicitari dell'intero sistema radio si attestano a circa 473 milioni di euro, con una lieve diminuzione del -0,5% rispetto all'anno precedente, principalmente attribuibile al comparto privato locale.

[131] Alla data della pubblicazione dello Studio mancano all'appello diverse società radio locali che non hanno ancora depositato il bilancio presso le camere di Commercio territoriali.

Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi pubblicitari	475,3	472,8	-0,5%
Altri ricavi	196,7	197,7	+0,5%
TOTALE	672,0	670,6	-0,2%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori pubblicitari al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato) e sconti d'agenzia. Sono escluse le radio a carattere comunitario

Invece gli altri ricavi, rappresentati da canone, altre attività commerciali e contributi statali, pari a circa 198 milioni di euro, risultano in crescita del +0,5% rispetto al 2018. Qui, negli ultimi anni considerati, impattano in particolare il nuovo Regolamento sull'erogazione dei contributi, per quanto concerne le radio locali, e le dinamiche economiche legate alla riforma del canone radiotv (2016).[132]

I ricavi pubblicitari radio. La pubblicità continua a rappresentare la fonte più importante di finanziamento del mercato radiofonico con un peso del 71% sui ricavi di tutto il settore (commerciale, nazionale e locale, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI). All'interno delle sole radio private (ossia escludendo l'operatore pubblico RAI), i ricavi pubblicitari rappresentano circa l'84% del totale ricavi a livello nazionale, l'80% a livello locale.

Radio - Ricavi pubblicitari delle società

(milioni di euro, nazionali + locali)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Sono escluse le radio a carattere comunitario.

Nel 2019 i ricavi pubblicitari degli editori radiofonici, sia nazionali che locali, raggiungono circa 473 milioni di euro, con un decremento del -0,5% (-2 milioni di euro circa) rispetto all'anno precedente (475 milioni di euro nel 2018). Questo risultato evidenzia, ancora una volta, lo stato di salute del settore radiofonico con una raccolta pubblicitaria in aumento a livello nazionale di circa 4 milioni di euro (+1,2%) per un totale di 333 milioni; e una diminuzione a livello locale di 6 milioni (-4,3%) che porta il comparto a circa139 milioni di euro.

[132] V. nota 42.

Si ricorda che i valori pubblicitari ricavabili dai bilanci includono il margine di ricavi delle concessionarie pubblicitarie (al netto degli sconti di agenzia).

Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore
(milioni di euro)

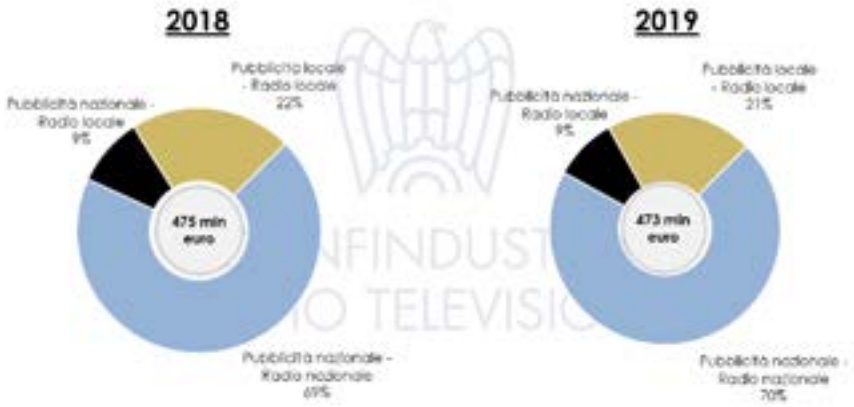
	2018	2019	Δ 2019/18
Radio private nazionali	299,3	303,0	+1,2%
Radio locali	145,7	139,4	-4,3%
Radio di Servizio pubblico	30,3	30,4	0,3%
TOTALE	475,3	472,8	-0,5%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Valori a livello «editore», ovvero al netto delle commissioni applicate dalle concessionarie (intermediato). Sono escluse le radio a carattere comunitario.

Analizzando il solo comparto privato (nazionale + locale), il dato si attesta a 442 milioni nel 2019 da 445 milioni di euro registrati nel 2018 con una diminuzione di 2,6 milioni di euro circa (-0,6% rispetto al 2018).

Le radio nazionali sono vincolate alla trasmissione di un segnale unico (programmi e contenuti commerciali quali pubblicità, sponsorizzazioni, telepromozioni), e quindi non possono trasmettere pubblicità a livello locale. Le radio locali, viceversa, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere pubblicità nazionale. Esiste cioè una "sovrapposizione" a livello locale di ricavi pubblicitari locali e nazionali.

Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta
(% sul totale ricavi pubblicitari radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le radio a carattere comunitario.

Pertanto, nel 2019 le radio locali coprono circa il 30% (139,4 milioni di euro) del totale della raccolta pubblicitaria all'interno del settore (nazionale + locale), di cui circa il 9% (41,8 milioni di euro) è in ambito nazionale.

In generale, negli ultimi dieci anni, l'andamento del mercato pubblicitario radiofonico ha risentito, oltre che della crisi economica, di alcuni eventi straordinari.

In ambito locale, nel 2013 Radio e Reti, storica concessionaria attiva in ambito regionale, ha dichiarato fallimento e rimesso sul mercato numerosi brand. Radio e Reti gestiva

emittenti areali di peso quali Radio Zeta, Radio Bruno, Radio Subasio, Radio Norba e Radio Babboleo, e precedentemente aveva gestito anche emittenti nazionali, fra cui Radio Italia, Radio KissKiss.

In ambito nazionale, nel 2016 è nato TER (Tavolo Editori Radio), organismo rappresentato dai principali editori radio con l'obiettivo di rilanciare una nuova e più strutturata rilevazione ufficiale dei dati di ascolto radio.[133] Sempre nello stesso anno si è assistito alla nascita del polo radiofonico del Gruppo Mediaset (RadioMediaset), con l'acquisizione di Radio 105 e Radio Virgin Italy, a cui ha seguito nel 2018 quella di Radio Montecarlo Italia (tutti brand dell'ex Gruppo Finelco).

Quest'ultimo evento ha determinato l'interessamento dell'Antitrust, che ha dovuto condizionare il passaggio di proprietà di queste emittenti, a una serie di vincoli concorrenziali posti in capo al Gruppo Mediaset e Mediamond (Fininvest), concessionaria pubblicitaria dei brand radio del nascente polo.[134]

A livello normativo, il nuovo Codice Europeo delle comunicazioni elettroniche (Direttiva 2018/1972/UE) prevede che, dal 21 dicembre 2020, qualsiasi radioricevitore integrato in un nuovo veicolo disponibile per la vendita o il noleggio in UE debba includere un sistema di ricezione DAB+. A partire da giugno 2019, pertanto, gli apparecchi atti alla ricezione radio venduti dalle aziende produttrici ai distributori di apparecchiature elettroniche al dettaglio (sell-in) sul territorio nazionale hanno dovuto integrare almeno un'interfaccia che consentisse all'utente di ricevere i servizi DAB (Legge 205 del 27/12/2017)[135].

Inoltre, il biennio di riferimento è stato testimone della diffusione di nuove modalità di ascolto della radio, con il lancio di numerosi smart speaker[136]. Proprio per fronteggiare le nuove modalità di fruizione, nel 2019 è nata P.E.R. (Player Editori Radio), una società che riunisce le emittenti italiane, sia nazionali che locali, per la promozione della radio su tutti i device digitali, attraverso Radio Player, un aggregatore ufficiale per un accesso diretto all'offerta digitale delle emittenti. [137]

Gli occupati radio. Nel 2019 gli occupati presenti nel settore radiofonico italiano, nazionale e locale, ammontano a 3.114 unità (3.127 unità nel 2018), di cui 3/4 rientrano nel settore privato (2.354 unità).

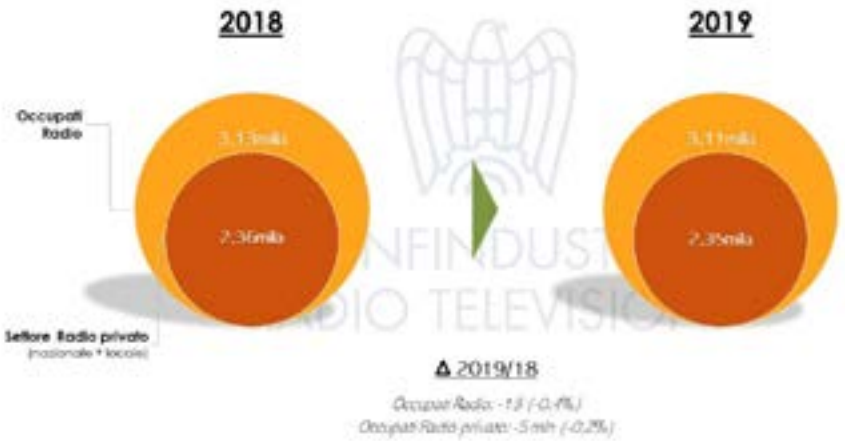
Anche in questo caso, come per i ricavi totali, si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività radiofoniche, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business

[133] TER - Tavolo Editori Radio, costituita il 1° aprile 2016, è una società a responsabilità limitata (Srl) con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali. Si tratta di un organismo formato da soli editori (MOC – Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102,5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.
[134] AGCM, Operazioni di concentrazione, C12017 – Reti Televisive Italiane/ Gruppo Finelco, Provvedimento n. 25957. Bollettino 12/2016 del 17/04/2016.
[135] Inoltre, a partire da gennaio 2020, gli apparecchi atti alla ricezione radio venduti ai consumatori (sell-out) nel territorio nazionale devono integrare almeno un'interfaccia che consenta all'utente di ricevere i servizi DAB (Legge 205 del 27/12/2017).
[136] Nel 2018 sono stati lanciati in Italia gli smart speaker Google Home e Amazon Echo.
[137] I soci fondatori di P.E.R. sono Rai, Radio Mediaset, GEDI, Sole 24 Ore, RTL 102.5, RDS 100% grandi successi, Radio Italia, Radio Kiss Kiss, A.C.R.C.-Radiofreccia, e le Associazioni Aeranti Corallo e l'Associazione Radio FRT di Confindustria Radio Televisioni. L'applicazione Radio Player verrà lanciata nel mese di aprile 2020, durante la prima fase della pandemia, con a bordo già più di 100 emittenti radiofoniche, tra nazionali e locali.

(es. cinema, stampa), di cui lo Studio non tiene conto. In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative. [138]

Il dato occupazionale complessivo, dopo un periodo di crescita (2016-2018), mostra nell'ultimo anno un risultato relativamente stazionario, dovuto principalmente alla riduzione delle componenti pubblica e locale. [139]

Radio - Occupati radiofonici delle società nazionali e locali
(unità di occupati, nazionali + locali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività radiofoniche.

Nel 2019 le emittenti locali con 1.633 occupati si confermano la prima realtà occupazionale in ambito radiofonico nonostante la leggera diminuzione dello 0,9% (1.647 nel 2018).

Radio - Occupati radiofonici per tipologia di operatore
(unità di occupati)

	2018	2019	Δ2019/18
Radio private nazionali	711	721	+1,4%
Radio locali	1.647	1.633	-0,9%
Radio di Servizio pubblico	769	761	-1,0%
TOTALE	3.127	3.114	-0,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività radiofoniche.

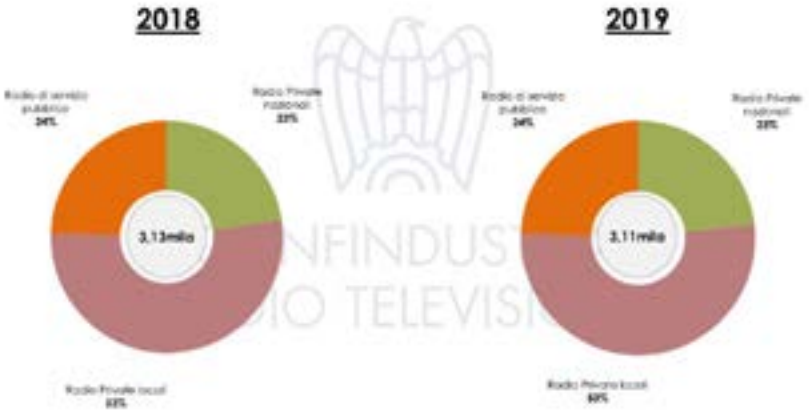
Seguono l'operatore di Servizio pubblico con 761 unità in calo dell'1,0% rispetto al 2018, [140] e le radio nazionali private con 721 unità, in crescita dell'1,4% rispetto all'anno precedente (711 nel 2018).

Pertanto, come già anticipato sopra, l'aumento del comparto nazionale privato non è riuscito a controbilanciare la flessione delle prime due componenti (pubblica e locale) determinando un complessivo arresto (-0,4% rispetto al 2018) dell'intero settore.

[138] Il livello di dettaglio dei dati presenti in bilancio non permette sempre una corretta e omogenea scomposizione delle singole voci per cui in alcuni casi si è dovuto procedere all'elaborazione di stime.
[139] Il dato sull'occupazione locale risente in parte della non reperibilità dei bilanci di alcune società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.
[140] Il dato stimato degli occupati radiofonici Rai è calcolato sulla base della ripartizione delle risorse economiche da canone radiotv elaborate dall'Agcom. Nella stima è inclusa anche una quota parte di risorse umane presenti nella concessionaria pubblicitaria (Rai Pubblicità).

Radio – Quote degli occupati radiofonici per tipologia di operatore

(quote % su totale occupati radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività radiofoniche.

In termini percentuali il comparto locale raccoglie poco più della metà delle risorse radiofoniche occupazionali (53%), seguito dal Servizio pubblico RAI con il 24% e le televisioni nazionali private con il residuale 23%.

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

I ricavi totali radio. Nel 2019 il valore complessivo dei ricavi generati dalle principali società operanti sul territorio a livello nazionale, ammonta a circa 497 milioni di euro, in crescita di circa 11 milioni di euro (+2,2%) rispetto al 2018. Il settore nazionale privato, con una quota del 72,6%, aumenta di 8 milioni circa (+2,4% rispetto al 2018).

Il dato, si ricorda, fa riferimento ai ricavi relativi all'attività radiofonica e non tiene in considerazione le radio nazionali a carattere comunitario (Radio Maria e Radiofreccia). Per una analisi più esaustiva e comparabile con il comparto televisivo, sono stati presi in considerazione i ricavi consolidati di gruppo, ove disponibili.[141]

Radio nazionali - Ricavi Radio totali delle società
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

Analizzando il dettaglio del dato, 7 soggetti su 13 registrano un aumento dei ricavi Radio nel 2019: in calo rispetto all'anno precedente risultano, RDS (-5,5%), Sole 24Ore (- 4,2%), Monradio (-28,0%), Radio Studio 105 (- 0,4%), RMC Italia (- 29,9%), CN Media (-1,2%).

In particolare, la contrazione dei ricavi di Monradio, RMC Italia e Radio Studio 105 è dovuta principalmente a nuovo contratto per la concessione pubblicitaria con la consociata Radio Mediaset sottoscritto a gennaio 2019, che ha registrato conseguentemente un aumento dei ricavi pari al 65,6%.

All'interno del gruppo, oltre a Radio Mediaset, l'unica che registra un aumento dei ricavi pari al 6,2% è Virgin Radio, grazie ad un incremento dei ricavi pubblicitari. L'operatore di Servizio pubblico Radio RAI continua anch'esso ad avere una crescita moderata di oltre due milioni di euro (+1,9%), che evidenzia un trend positivo dal 2018.[142]

[141] Il gruppo RTL 102,500 HIT Radio include le società Open Space pubblicità Srl, Radio Digitale Srl e Gest.I.Tel. Srl; il Gruppo RDS - Radio Dimensione Suono include Advertising Srl. RadioMediaset è esonerata, ai sensi dell'art. 27, 3 comma D.lgs 127/91, dalla redazione di un proprio bilancio consolidato.
[142] Per la quota di canone riferita alle attività radiofoniche si fa riferimento alle stime elaborate da Agcom.

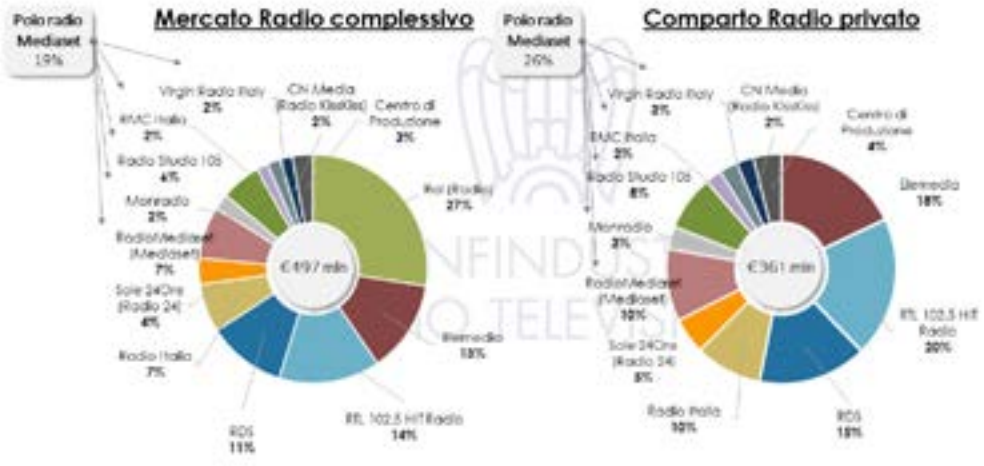
Come già indicato precedentemente, nel biennio 2015/16, il Gruppo Mediaset è entrato nel mercato radiofonico a livello nazionale con l'acquisto dell'80% di Monradio (R101) e delle emittenti Radio 105, Radio Virgin Italy, a cui si è aggiunta RMC Italia nel 2018.[143] Questo ha di fatto impattato sulle quote complessive di mercato rispetto agli anni passati.

Nel 2019, il polo radiofonico del Gruppo Mediaset (4 marchi radiofonici) e il Gruppo RTL 102,500 HIT Radio risultano i principali operatori del mercato radiofonico privato per ricavi totali, rispettivamente con 94,1 e 71,1 milioni di euro. [144]

A queste seguono Elemedia di GEDI -Gruppo Editoriale, con i suoi 3 marchi radiofonici, con circa 64,8 milioni di euro e il gruppo Radio Dimensione Suono con 55,5.

I ricavi di RAI (comprensivi della quota parte di canone, come da stime Agcom), si attestano nel 2019 a 136 milioni di euro circa di cui la parte pubblicitaria incide per il 22,3% sul totale.

Radio nazionali - Ricavi Radio privati vs mercato complessivo (2019)
(% sul totale ricavi radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche (canone e ricavi pubblicitari)

Nel 2019, a livello di quote basate sui ricavi totali, i dati sono sostanzialmente in linea con quelli del 2018, registrando variazioni di pochi punti percentuali. In particolare, RAI con la raccolta pubblicitaria e il canone destinato alla radiofonia, rappresenta il 27,4% del mercato radiofonico, a seguire, RTL 102,500 HIT Radio registra il 14,3%, Elemedia con i tre marchi (Radio Deejay, Radio Capital e M2o) il 13% e RDS – Radio Dimensione Suono con 11,2%.

[143] Nel 2018 RadioMediaset acquista RMC Italia Spa (Radio Montecarlo) da Nettuno Fiduciaria Srl, completando così l'acquisto di tutte le radio dell'ex Gruppo Finelco.
[144] Si tratta della somma dei ricavi individuali delle società Virgin Radio Italy Spa, Monradio Srl, Radio Studio 105 Spa, RMC Italia Spa e RadioMediaset Spa in quanto capofila delle ex emittenti Finelco e concessionaria pubblicitaria (polo radiofonico Mediaset).

Sommando le radio comprese nel polo radiofonico del Gruppo Mediaset, inclusivo della capofila RadioMediaset,[145] questo rappresenta una quota pari a circa il 19%, con un aumento di 1% rispetto al 2018.

Nel comparto privato nazionale si conferma come primo operatore RTL 102,5 HIT Radio che rimane al 20%, seguito da Elemedia con il 19%, RDS con il 15%. Tutti gli altri soggetti si posizionano con quote tra il 10% e il 3%, mentre il polo Mediaset arriva al 26%.

I ricavi pubblicitari radio. Nel 2019 i ricavi pubblicitari delle radio nazionali [146] si attestano a 333 milioni di euro circa, in crescita di circa 4 milioni rispetto al 2018 (+1,16%). Al netto dell'operatore di Servizio pubblico RAI, il dato, lievemente maggiore in termini percentuali, conferma il trend positivo dell'ultimo anno attestandosi a 303 milioni di euro (+1,24% rispetto al 2018).

Il dato delle radio commerciali, come già indicato precedentemente, indica inequivocabilmente come, dopo anni di crisi, la ripresa del mercato pubblicitario radiofonico a partire dal 2015, si confermi e consolidi nei bilanci delle società del settore degli anni a seguire, anche se in misura più limitata rispetto agli anni precedenti.

Radio nazionali - Ricavi Radio pubblicitari delle società
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

Come precedentemente anticipato, Radio Mediaset ha avuto un forte incremento dei ricavi pubblicitari (+57,5%), dovuto al nuovo contratto con le altre società del gruppo, che conseguentemente hanno registrato una variazione negativa, con eccezione di Virgin Radio Italy (+4,8%) e Radio Studio 105 (+1,7%).

Al di fuori del gruppo Mediaset, influenzato dagli accordi infragruppo, hanno registrato un aumento dei ricavi RDS (+4,7%) e Elemedia (+2,9%) e RAI (+0,3%). Le altre emittenti -

[145] RadioMediaset è concessionaria pubblicitaria delle emittenti Radio 105 e Virgin Radio, e a partire dal 2019 anche dei marchi RMC Italia, R101 e Radio Subasio. Inoltre, svolge attività di marketing, pianifica campagne promozionali e di comunicazione, partnership con eventi brandizzati sul territorio.
[146] Inclusi i margini delle concessionarie pubblicitarie ove disponibili, al netto degli sconti d'agenzia.

CN Media (-4,5%) Radio 24 (- 3,7%) e RTL 102,500 Hit Radio (-0,3%) - hanno registrato un calo dei ricavi.

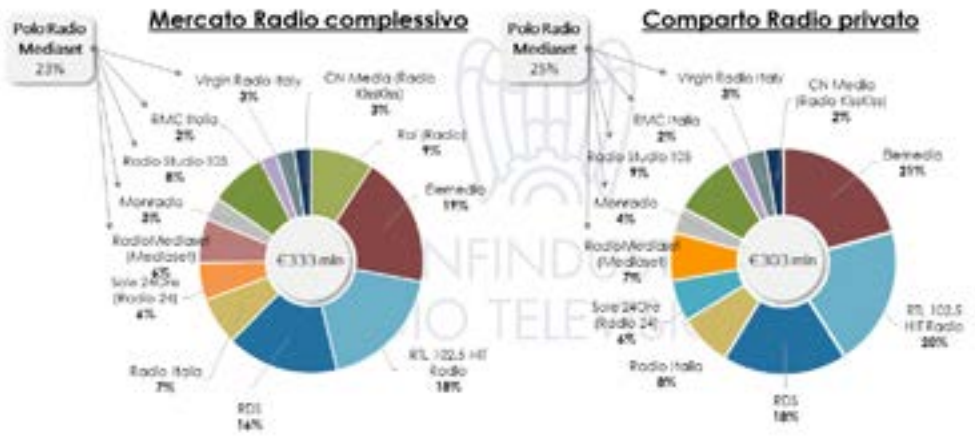
Con riferimento alle quote, RAI ha un peso sul mercato pubblicitario radiofonico del 9%. Elemedia di GEDI (62,8 milioni di euro nel 2019), con i suoi tre brand, e RTL 102,500 HIT Radio (61,8 milioni di euro) sono gli operatori con le quote più importanti (rispettivamente circa 19% e 18%), preceduti solamente dal polo radiofonico di Mediaset che cumula un valore pari a circa il 23%. Segue, RDS - Radio Dimensione Suono che nel 2019 registra una quota del 16% con 54 milioni di euro.

Portando l'attenzione sul solo comparto privato, Elemedia di GEDI, si conferma il primo soggetto con il 21% dei ricavi pubblicitari, seguito da RTL 102.5 HIT Radio (20%), RDS (18%) e Radio Italia (8%). Il polo radiofonico di Mediaset, con i marchi Radio 105, R101 (Monradio), RMC Italia e Virgin Radio, oltre al margine ricavato da RadioMediaset, raggiunge il 25% della raccolta pubblicitaria. [147] Non considerando la società holding, il polo radiofonico di Cologno Monzese avrebbe una quota pari al 18%.

Si ricorda che si tratta di dati pubblicitari inclusivi dei margini delle concessionarie, al netto degli sconti di agenzia.

Il dato dell'operatore di Servizio pubblico RAI rimane sostanzialmente invariato, con 30 milioni nel biennio di riferimento. [148] Gli altri soggetti radiofonici detengono quote di mercato che oscillano tra il 3% e il 7%.

Radio nazionali - Ricavi Radio pubblicitari privati vs mercato complessivo
(% sul totale ricavi pubblicitari radio)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI il dato fa riferimento alle sole attività radiofoniche

L'incidenza dei ricavi pubblicitari per gli operatori nazionali è pari all'84%, quota che scende al 67% includendo nella media di settore i ricavi RAI con la voce in conto

[147] Il dato pubblicitario di RadioMediaset è rappresentato dai margini di ricavo della raccolta pubblicitaria al netto della quota editore retrocessa alle altre emittenti del gruppo.
[148] Rai Pubblicità, concessionaria dell'operatore di servizio pubblico, pianifica per la raccolta pubblicitaria solamente Radio Rai 1, Radio Rai 2, Radio Rai 3 e Isoradio. I ricavi radiofonici dell'operatore di servizio pubblico comprendono la quota parte di canone destinata alla radio (stima Agcom) e i ricavi pubblicitari.

economico del canone[149] e della pubblicità che per l'emittente pubblica ha un peso del 22%.

Sui ricavi pubblicitari, oltre alla forza del marchio radiofonico, incide quella della concessionaria, che spesso è interna al Gruppo editoriale a cui appartiene l'emittente radio (*captive*) e nella maggior parte dei casi pianifica su più mezzi.

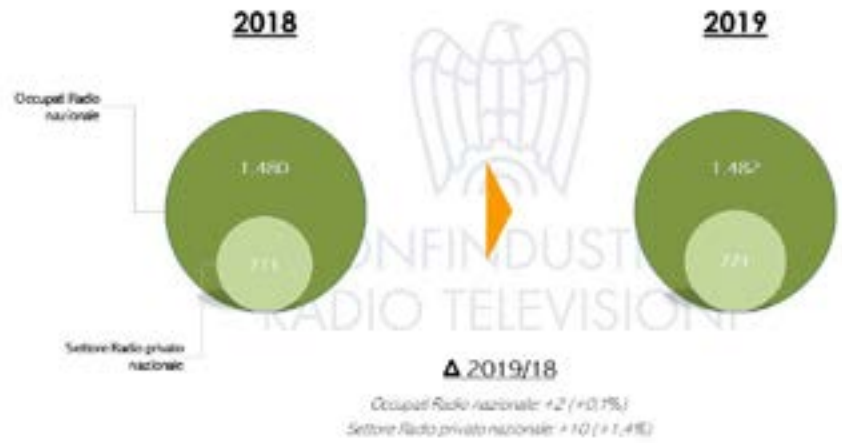
Con l'avvento della visual radio, per alcuni soggetti, iniziano ad avere rilevanza anche i ricavi dal canale tv (molte volte legati a eventi sul territorio) che accrescono il gradimento e la notorietà del brand, ma che risultano ancora di difficile stima.

Gli occupati radio. Nel 2019 gli occupati presenti nel settore radiofonico nazionale (pubblico + privato), ammontano a 1.482 unità (1.480 unità nel 2018), di cui poco più della metà (53%) rientra all'interno di RAI (761 unità).

Il comparto privato nazionale registra un totale occupati pari a 721 unità circa.

Si ricorda che si è provveduto a identificare il numero effettivo degli occupati riconducibile alle sole attività televisive, ossia epurando il dato da quelle risorse umane imputabili verosimilmente alle attività extra core business (es. cinema, stampa). In alcuni casi si è reso necessario il ricorso all'elaborazione di stime integrative.

Radio nazionali – Totale occupati radiofonici
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività radiofoniche.

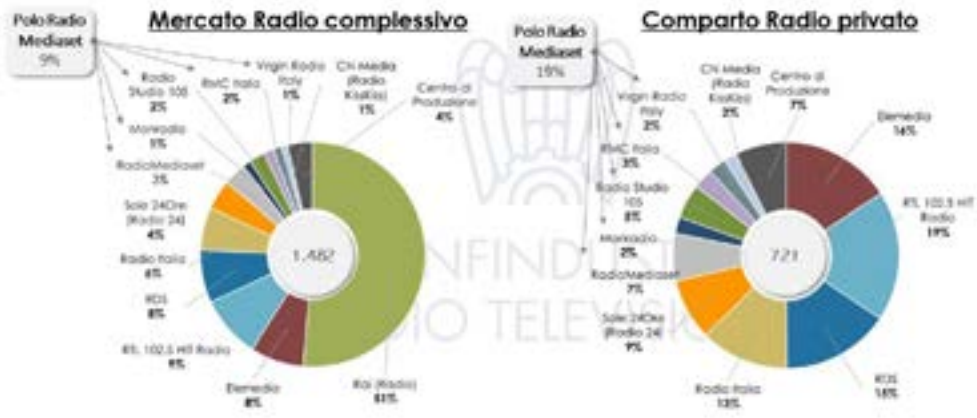
Complessivamente, il comparto nazionale registra nell'ultimo anno un aumento dell'1,4% nonostante una leggera flessione dell'operatore di Servizio pubblico RAI.

L'operatore di Servizio pubblico RAI [150] registra nel 2019 un peso in termini di risorse umane superiore alla metà del perimetro nazionale complessivo (51%). Il polo Mediaset (Radio Studio 105, Monradio, RMC Italia, Virgin Radio Italy) comprensivo della holding e concessionaria RadioMediaset cumula una quota del 9% al pari di RTL 102,500 HIT Radio, seguiti a breve distanza da Elemedia e RDS con l'8% ciascuno.

[150] Dato stimato sulla base della ripartizione elaborata da Agcom per la quota parte del canone radiotv.

Questi soggetti all'interno del perimetro privato nazionale rappresentano il 69% circa del totale occupati.

Radio nazionali - Occupati privati vs mercato complessivo (2019)
(quote % su totale occupati radio nazionali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni su dati Cerved. Occupati riconducibili alle sole attività radiofoniche.

La redditività e il risultato d'esercizio

Nel 2019 il Risultato Operativo (R.O.) delle società radiofoniche nazionali private è pari a 39,9 milioni di euro, in aumento rispetto all'anno precedente del 1,8%. Non è possibile indicare il valore complessivo del comparto nazionale, incluso l'operatore di Servizio pubblico RAI, non essendo disponibile il dato per quest'ultimo.

A differenza dei dati esposti precedentemente, che servivano a quantificare il valore delle attività prettamente radiofoniche, l'analisi dei bilanci condotta in questo paragrafo e nei successivi (redditività, copertura patrimoniale, costo del personale e occupazione) fa riferimento alle società nella loro interezza, per cui vengono presi in considerazione i ricavi complessivamente generati nel corso degli esercizi.

Radio nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e Risultato d'esercizio
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
Ricavi totali	360,0	368,3	+2,3%
Risultato operativo	39,3	39,9	+1,8%
Risultato esercizio	19,7	18,0	+8,7%
Risultato operativo / Ricavi totali	10,9%	10,8%	-0,1 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

I soggetti che hanno dimostrato un'attività caratteristica particolarmente positiva nel 2019 sono Elemedia con oltre 15 milioni di euro, sostanzialmente in linea con il 2018, RDS

(9,6 mln) con una variazione positiva del 29,4% rispetto al 2018 e Radio Studio 105 (6,8 mln) che ha però registrato una variazione negativa pari a -16,4%.

Continuano a permanere in area negativa Monradio (-8,4 milioni di euro), RMC Italia (-3,7 milioni) e Virgin Radio Italy (-1,7 milioni), società del Gruppo Mediaset. RadioMediaset, capofila del polo di Cologno Monzese, registra 9,9 milioni di euro.

Radio nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2019)
(milioni di euro)

	Ricavi Totali	Risultato Operativo	Risultato Esercizio
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	64,8	15,8	10,8
RTL 102.5 HIT Radio	71,1	4,9	3,7
Radio Dimensione Suono	55,5	9,6	5,1
Radio Italia	34,0	2,3	1,3
Sole 24Ore (Radio24)	18,4	2,9	nd
RadioMediaset (Mediaset)	36,7	9,9	2,6
Monradio (Mediaset)	11,5	-8,4	-6,5
Radio Studio 105 (Mediaset)	28,1	6,8	5,0
RMC Italia (Mediaset)	8,3	-3,7	-3,0
Virgin Radio Italy (Mediaset)	9,4	-1,7	-1,4
CN Media (Radio KissKiss)	16,0	0,2	0,0
Centro di Produzione	14,4	1,2	0,5
TOTALE	368,3	39,9	18,0

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

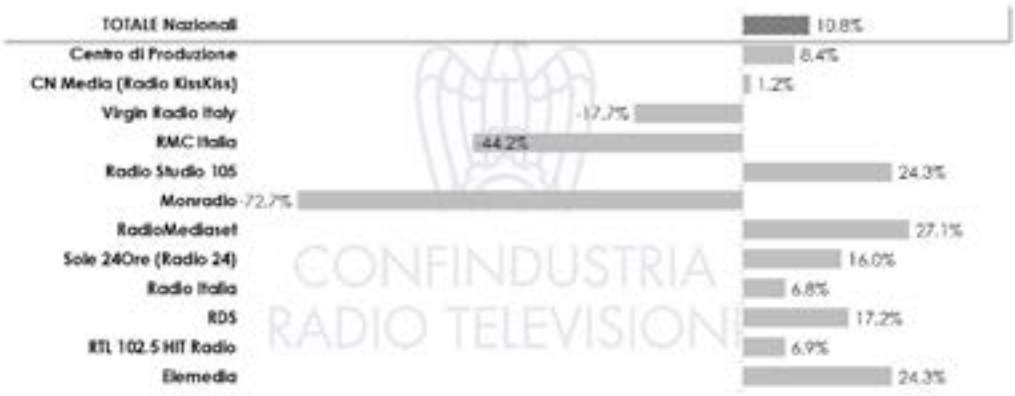
In generale, il risultato di esercizio non conferma lo stato di salute dato dalla gestione caratteristica, con un utile dell'intero comparto nazionale pari 18,0 milioni di euro nel 2019, registrando una variazione negativa rispetto al 2018 in cui era pari a 19,7 milioni.[151]

Risultato Operativo (R.O.): il Risultato Operativo è un indicatore intermedio che evidenzia il risultato della gestione "caratteristica" dell'impresa, fornendo la rappresentazione dell'andamento dell'attività "industriale" al netto di quelle straordinaria e fiscale. Indice di redditività: Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto radiofonico è espresso dal rapporto tra il risultato operativo (R.O.) e ricavi totali.

Nel complesso l'indice di redditività del comparto nazionale privato radiofonico registra nel 2019 un 10,8% in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (-0,1 p.p.): il dato è in linea con l'andamento dei ricavi pubblicitari (principale entrata da attività caratteristica) secondo i bilanci 2019 delle società radiofoniche considerate (nazionali commerciali), che risultano avere un aumento più moderato rispetto all'aumento dei ricavi totali.

[151] Per Rai non sono disponibili i dati relativi al Risultato operativo e d'esercizio, per il Sole 24Ore non è disponibile il Risultato d'esercizio.

Radio nazionali - Redditività delle società (2019)
(% Risultato operativo su ricavi totali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2019, confermano una redditività negativa Virgin Radio Italy (-17,7%), RMC Italia (-44,2%) e Monradio (-72,7%).

Il capitale investito e il patrimonio netto

Dall'analisi dei bilanci 2019 di tutte le società nazionali analizzabili, il capitale investito risulta in aumento rispetto al 2018, mentre il patrimonio netto risulta in diminuzione.

In particolare, emerge che il capitale investito passa da 702 a 768 milioni di euro (+9,4%), mentre il patrimonio netto si attesta nell'ultimo anno a 379 milioni di euro (-2,6% rispetto al 2018).

Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ2019/18
Capitale investito	702,1	767,8	+9,4%
Patrimonio netto	389,6	379,4	-2,6%
Patrimonio netto / Capitale investito	55,5%	49,4%	-6,1 p.p.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

Si sottolinea che, per alcuni soggetti, il valore è calcolato sui dati consolidati di Gruppo, ove disponibili. Inoltre, anche in questo caso, mancano i dati di alcune tra le società nazionali di rilievo, quali RAI e Sole 24Ore per quanto riguarda i rispettivi segmenti radiofonici (non scorporabili da bilancio).

Il capitale investito rappresenta l'ammontare delle risorse necessarie all'impresa per lo svolgimento della propria attività. Esso coincide con il totale dello stato patrimoniale (attivo o passivo) e viene generalmente finanziato da un mix di fonti che corrispondono in parte al patrimonio netto (mezzi propri) e in parte ai debiti (mezzi di terzi) verso fornitori,

banche, Stato e altri soggetti. La combinazione tra mezzi propri e mezzi di terzi indica il grado di solidità patrimoniale delle imprese.

Si ricorda che nel corso del 2018 Radio KissKiss è stata integrata (fusione per incorporazione), insieme a Media Radio, nella controllante CN Media; RMC Italia viene acquisita da RadioMediaset, andando a ricongiungersi con Radio 105 e Virgin Radio Italy (ex emittenti radio del Gruppo Finelco).

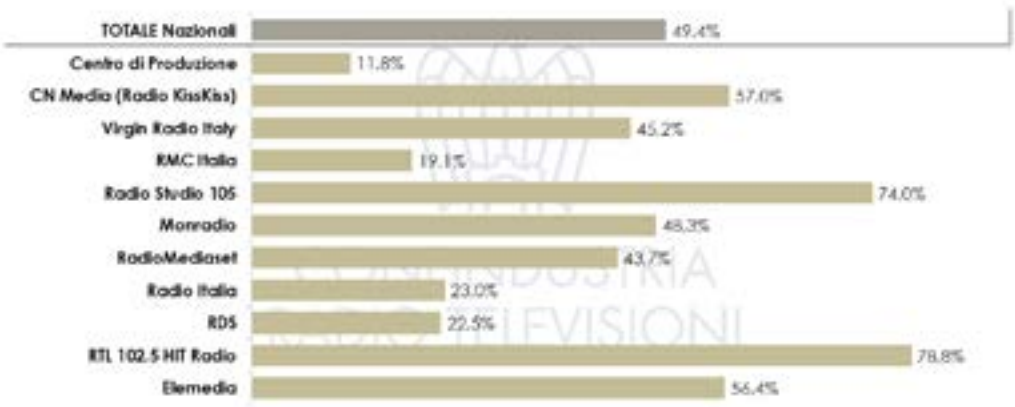
Radio nazionali – Patrimonio netto e Capitale investito per società (2019)
(milioni di euro)

	Capitale investito	Patrimonio netto	Patrimonio netto / Cap. investito
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	124,1	70,0	56,4%
RTL 102.5 HIT Radio	138,7	109,2	78,8%
Radio Dimensione Suono	115,3	26,0	22,5%
Radio Italia	26,4	6,1	23,0%
Sole 24Ore (Radio24)	nd	nd	nd
RadioMediaset (Mediaset)	160,7	70,2	43,7%
Monradio (Mediaset)	49,5	23,9	48,3%
Radio Studio 105 (Mediaset)	33,8	25,0	74,0%
RMC Italia (Mediaset)	17,3	3,3	19,1%
Virgin Radio Italy (Mediaset)	17,8	8,0	45,2%
CN Media (Radio KissKiss)	61,5	35,1	57,0%
Centro di Produzione	22,7	2,7	11,8%
TOTALE	767,8	379,4	49,4%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2019 il grado medio di copertura patrimoniale (Patrimonio netto / Capitale investito) del mercato radiofonico nazionale privato risulta essere pari al 49,4% circa, in diminuzione di 6 punti percentuali rispetto al 2018.

Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2019)
(% patrimonio netto su capitale investito)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Le società che hanno una maggiore "copertura interna", rispetto alla media nazionale, sono Radio 102.5 HIT Radio con un valore pari al 79%, Radio Studio 105 (74%), CN Media (Radio KissKiss) con circa 57,0% e Elemedia con 56,4%.

Il costo del lavoro e gli occupati

Nel 2019 gli occupati alle dirette dipendenze delle società radiofoniche nazionali prese in esame ammontano a 661 unità, in aumento rispetto all'anno precedente in cui erano complessivamente 648 (+2,0%).

La cifra è sottostimata poiché manca il dato riferibile all'emittente di Servizio pubblico RAI (non estrapolabile dal bilancio), con ben 5 marchi nazionali [152] e un servizio declinato su tutto il territorio grazie al supporto delle sedi regionali; manca, inoltre, il dato relativo alla radio del Gruppo 24Ore (Radio24), anch'esso non scorporabile. Si ricorda inoltre che le collaborazioni esterne della radio non risultano conteggiate sotto i costi del personale ma all'interno della voce costi di produzione dalla quale, ugualmente, non risultano estrapolabili.

Nelle radio private nazionali si va da strutture molto agili, con 17 dipendenti circa, fino a strutture con oltre un centinaio di dipendenti, come Elemedia che raggruppa 3 brand radiofonici.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	360,0	368,3	2,3%
Costo del personale	47,3	47,5	0,5%
Incidenza sui Ricavi totali	13,1%	12,9%	-0,2 p.p.
Produttività del lavoro	0,556	0,557	+0,3%
Dipendenti	648	661	2%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario

Il costo del personale del settore privato (ossia esclusa la RAI), risultante dai bilanci analizzati, ammonta a circa 48 milioni di euro, in linea con il 2018, con un'incidenza media sui ricavi pari a circa il 13% nel 2019, rapporto allineato con il 2018. Anche questo dato è sottostimato per l'assenza dei dati relativi a Radio 24 del Sole 24Ore.

Dalla tabella risulta una struttura dei costi del personale molto diversa da società a società, quando si va a calcolare il costo medio per dipendente. Si ritiene che le differenze dipendano dalle diverse strutture (numero di dirigenti e giornalisti vs impiegati) interne alle emittenti radiofoniche.

[152] Si stima che Radio RAI abbia un totale dipendenti superiore a 700 unità.

Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2019)

(milioni di euro)

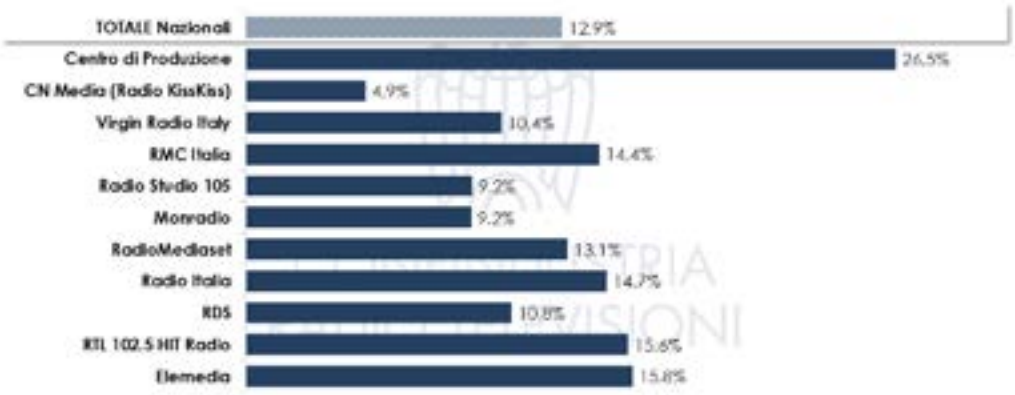
	Costo personale	Dipendenti	Ricavi totali / Dipendenti
Rai Spa (Radio)	nd	nd	nd
Elemedia	10,2	114	0,569
RTL 102.5 HIT Radio	11,1	134	0,531
Radio Dimensione Suono	6,0	112	0,496
Radio Italia	5,0	91	0,374
Sole 24Ore (Radio24)	nd	nd	nd
RadioMediaset (Mediaset)	4,8	49	0,749
Monradio (Mediaset)	1,1	17	0,677
Radio Studio 105 (Mediaset)	2,6	35	0,803
RMC Italia (Mediaset)	1,2	21	0,397
Virgin Radio Italy (Mediaset)	1,0	18	0,524
CN Media (Radio KissKiss)	0,8	17	0,941
Centro di Produzione	3,8	53	0,272
TOTALE	47,5	661	0,557

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Sono escluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2019 la complessiva produttività del lavoro delle società private nazionali è pari a 557 mila euro, in crescita dello 0,3% rispetto al 2018. CN Media (Radio Kiss Kiss) e Radio Studio 105 registrano il valore più alto di tutti gli altri che supera gli 800 mila euro per dipendente, seguiti da Radio Mediaset, Monradio. Invece Elemedia, RTL 102,5 Hit Radio, RDS e Virgin Radio si assestano intorno al dato medio, mentre Radio Italia, RMC Italia e Centro di Produzione (Radio Radicale) rappresentano invece le società con un indicatore di produttività pro-capite più basso.

Radio nazionali - Incidenza costo personale delle società (2019)

(% costo del personale su ricavi totali)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su dati Cerved. Non sono incluse le società radiofoniche a carattere comunitario. Per RAI e Sole 24Ore il dato non è disponibile

Nel 2019 Centro di Produzione (Radio Radicale) e Elemedia registrano un'incidenza del costo del lavoro sul totale ricavi più alta di tutti gli altri, rispettivamente del 26,5% (più o

meno costante negli anni) e 15,8%, seguite da RTL 102,5 HIT Radio con il 15,6%. CN Media (Radio Kiss Kiss) si distingue per il peso più basso (4,9%).

RADIO LOCALI

I ricavi totali

I ricavi totali (pubblicitari e altri ricavi) delle società radiofoniche locali passano da 186 milioni di euro nel 2018 a circa 174 milioni nel 2019, in diminuzione di 12 milioni di euro (-6,6%).

La crescita del comparto radiofonico locale, che, come quello televisivo, aveva risentito dell'impatto della crisi economica (2008), ma, differentemente da quest'ultimo, negli ultimi anni aveva mostrato ampi segnali di recupero, grazie anche all'interesse da parte di operatori nazionali,[153] ha subito un arresto nel 2019.

Il 2019 rappresenta, pertanto dopo quattro anni consecutivi di crescita complessiva, un anno in cui si è vista una contrazione della raccolta pubblicitaria con circa 139 milioni di euro (-4,3% rispetto al 2018). Per quanto riguarda gli altri ricavi, inclusi i contributi statali erogati all'emittenza locale, anch'essi risultano in diminuzione[154] e raggiungono 34 milioni di euro circa (-15% rispetto al 2018).

Radio locali - Ricavi totali delle società
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	186,034	173,773	-6,6%
Ricavi pubblicitari	145,715	139,421	-4,3%
Altri ricavi	40,312	34,277	-15,0%
No. società	421	383	-9%
Ricavi totali MEDI	*0,442*	*0,454*	*+2,7%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Si ricorda che i valori economico-patrimoniali relativi ai bilanci 2019 presi in termini assoluti e messi a confronto con l'anno precedente, risentono della mancata pubblicazione dei bilanci di una trentina di società. [155]

Al fine di permettere un confronto più oggettivo tra i due esercizi, si è pertanto deciso di commentare i ricavi complessivi anche in termini di valori medi.

In tal senso, il ricavo medio rispecchia più fedelmente il dato tendenziale dei ricavi: nel 2019, i ricavi medi per singola società si attestano a 454 mila euro con una crescita di +2,7% (442 mila nel 2018): dato che contestualizza la fotografia dei ricavi totali (valore assoluto) dell'ultimo anno, dando indicazione di quanto il dato parziale dei bilanci influenzi l'andamento dei ricavi totali.

[153] Tra il 2015 e 2016 Radio Mobilificio di Cantù acquista e incorpora Radio Zeta, che sotto il controllo editoriale di RTL 102,500 HIT Radio, diventa Radio Zeta L'Italiana. RadioMediaset, già proprietario dei marchi R101, R105 e Virgin Radio, nel 2017 acquista il 100% del capitale delle società Radio AUT (Radio Suby) e Radio Subasio (Radio Subasio, Radio Subasio+) e nel 2018 quello di RMC Italia.
[154] Contributi stanziati dallo Stato in base alla Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, e provvidenze per l'editoria, relative alle sole utenze telefoniche per le quali è riconosciuta la riduzione tariffaria pari al 50%.
[155] Il numero di società per le quali non sono disponibili i bilanci (non depositati e/o pubblicati) alla data di stesura dello Studio, è al netto di quelle che hanno cessato le proprie attività e/o sono state dichiarate fallite nel corso dell'anno.

Radio locali - Ricavi totali medi delle società

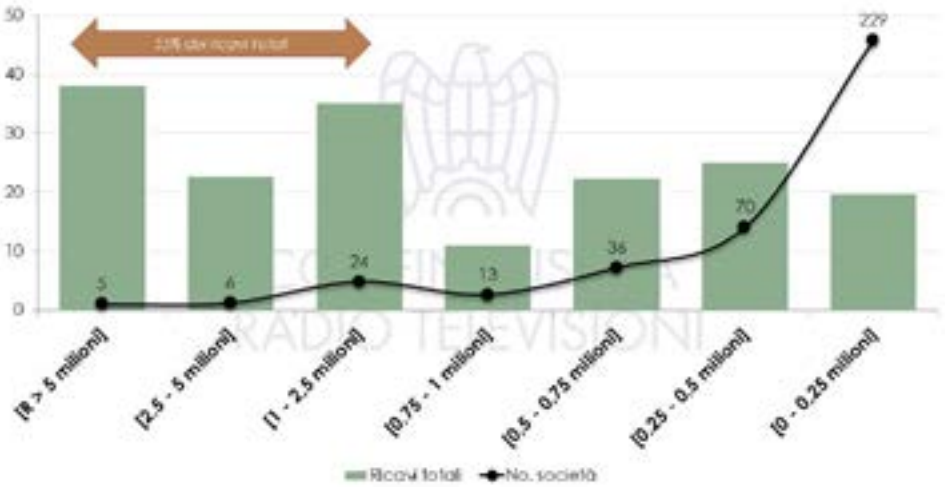
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Dalla distribuzione dei ricavi totali si conferma l'alta parcellizzazione del settore che è caratterizzato per lo più da "micro-imprese". Sono 229 le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, pari a poco meno del 60% del totale analizzato: si tratta di società che complessivamente fatturano circa l'11% dell'intero settore radiofonico locale. Le società al di sotto dei 250 mila euro, hanno un fatturato medio annuo di 86mila euro.

Ampliando il perimetro, le 299 società radiofoniche locali (78% del totale campione analizzato) che nel 2019 registrano ricavi inferiori a 500mila euro, generano invece ricavi di poco inferiori a 45 milioni di euro complessivamente, ovvero circa il 25,8% dei ricavi totali: si tratta, anche qui, di micro-imprese che fatturano in media circa 150mila euro all'anno.

Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nel 2019 la suddivisione per classi di ricavi mostra come le 35 società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) producano 95,7 milioni di euro di ricavi (55,1% del totale). Ossia, il 9% delle società radiofoniche locali produce più della metà

dei ricavi del settore. Nell'ultimo anno questo aggregato è diminuito del – 4,8%, registrando però ricavi medi di oltre 2,7 milioni di euro.

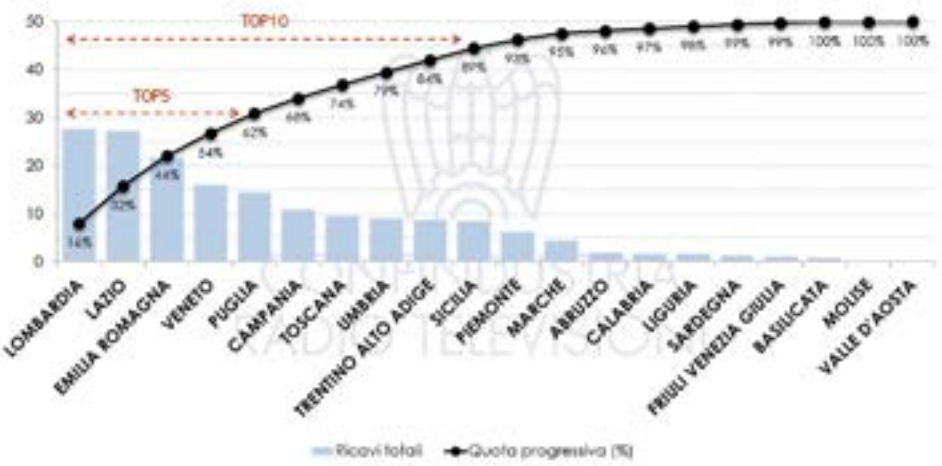
Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2019)
(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Ricavi MEDI
229	da 0 a 250 mila euro	19,695	0,086
70	da 250 a 500 mila euro	25,088	0,358
36	da 500 a 750 mila euro	22,349	0,621
13	da 750 a 1 milione euro	10,953	0,843
24	da 1 a 2,5 milioni euro	35,012	1,459
6	da 2,5 a 5 milioni euro	22,606	3,768
5	oltre 5 milioni euro	38,072	7,614
383	TOTALE	173,774	0,454

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Estendendo l'analisi agli ultimi cinque anni, le società che hanno perso in termini di ricavi assoluti, rallentando la ripresa del totale di settore, sono state quelle appartenenti alle fasce più basse, con ricavi inferiori ai 500 mila euro, con una perdita complessiva di circa 10 milioni (-19%), e per la fascia con ricavi intermedi tra i 750 mila euro e un milione, con una perdita di circa 5 milioni (-32%).

Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nello stesso periodo, migliorano significativamente invece le performance delle società appartenenti agli scaglioni più alti (superiori al milione di euro) con un aumento del 51% circa (+31 milioni di euro) dei ricavi totali, aumento sostenuto particolarmente dalle società più grandi, con fatturato sopra ai 5 milioni.

La polverizzazione del settore radiofonico locale è molto più accentuata di quello televisivo. All'interno della fascia di ricavi al di sotto dei 250 mila euro (229 società pari a circa il 60% del totale) le radio locali hanno un tasso di densità di soggetti piccoli/micro

che è nettamente superiore a quello delle televisioni (120 società pari al 40%). Viceversa, come già indicato precedentemente, nel comparto televisivo locale si evidenzia, una maggiore presenza di società nelle classi di ricavi medi (1 - 2,5 milioni di ricavi) con un peso del 30% circa sul totale soggetti attivi nel 2019.

Nel 2019 Lombardia e Lazio, con circa il 32% del totale, si confermano le regioni con volumi di ricavi generati dalle emittenti radiofoniche locali nettamente superiori alle altre. Si tratta anche delle regioni (se si esclude la Sicilia) con il maggior numero di emittenti radiofoniche (sede legale).

Radio locali - Ricavi totali per regione (2019)

(milioni di euro)

No. società	Regioni	Ricavi totali	Ricavi MEDI
37	LOMBARDIA	27,801	0,751
43	LAZIO	27,275	0,634
29	EMILIA ROMAGNA	21,784	0,751
27	VENETO	16,144	0,598
35	PUGLIA	14,488	0,414
28	CAMPANIA	10,992	0,393
28	TOSCANA	9,620	0,344
8	UMBRIA	9,130	1,141
13	TRENTINO ALTO ADIGE	8,843	0,680
46	SICILIA	8,513	0,185
22	PIEMONTE	6,269	0,285
20	MARCHE	4,389	0,219
8	ABRUZZO	1,931	0,241
12	CALABRIA	1,673	0,139
4	LIGURIA	1,543	0,386
8	SARDEGNA	1,381	0,173
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	1,028	0,257
8	BASILICATA	0,834	0,104
2	MOLISE	0,032	0,016
1	VALLE D'AOSTA	0,104	0,104
383	TOTALE	173,774	0,454

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Le prime cinque regioni - Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Puglia - rappresentano da sole oltre il 60% del totale ricavi registrato dall'intero comparto locale (107 milioni di euro). In termini di ricavi medi, tuttavia, spicca la regione Umbria, con un ricavo medio per singola società superiore a 1,1 milioni euro, seguito dalle prime regioni già evidenziate sopra (Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio) e Trentino-Alto Adige con valori medi superiori ai 600 mila euro.

Nel 2019, l'aumento dei ricavi è stato registrato solo in poche regioni e in misura piuttosto moderata. In particolare, la Calabria ha registrato la variazione dei ricavi più importante in termini di ricavi generati dalle radio locali (+21% rispetto al 2018), seguito dalla Toscana

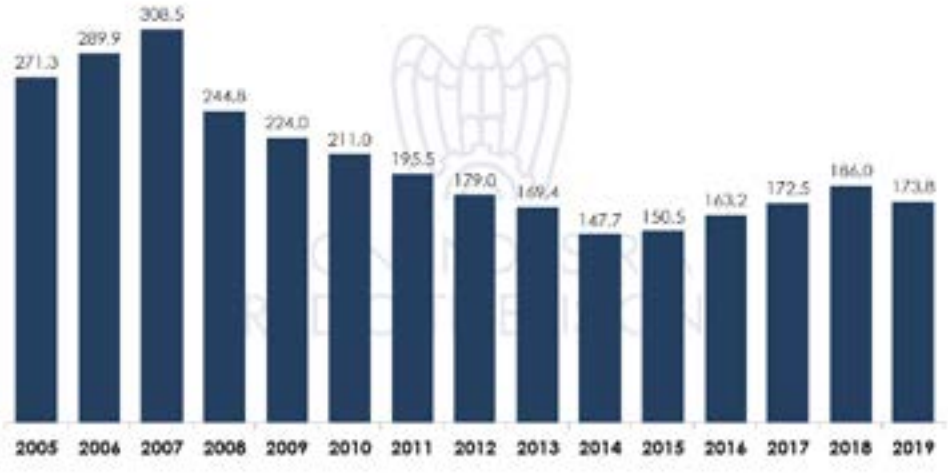
(+16%), dal Veneto (+3,6%), dalla Valle d'Aosta (+2,3%) e da Basilicata e Emilia-Romagna (+0,4%). Tutte le altre regioni hanno registrato una variazione negativa rispetto al 2018, in particolare il Molise ha avuto una variazione negativa molto importante (-88,4%), seguito da Sardegna (-21,1%), Marche (-19%) e Umbria (-15,8%). La regione Sardegna risente in particolare la diminuzione del numero di società che hanno depositato il bilancio (-7 rispetto al 2018), in termini di ricavi medi le emittenti rendicontate registrano un incremento di circa il 48%.

Il resto delle regioni rivela un comparto fortemente parcellizzato, con società che realizzano ricavi medi tendenzialmente inferiori a 300 mila euro. Spicca la Sicilia, prima per numero di società radio (46 nel 2019), che rimane al di sotto della soglia dei 200 mila euro di ricavi (totali) medi generati. Nell'ultimo anno analizzato, sono 14 le regioni con ricavi totali al di sotto della media del comparto.

Dal punto di vista dell'evoluzione nel tempo, dopo una fase di crescita costante del comparto, che si era consolidata negli anni immediatamente precedenti all'inizio della crisi economica, dal 2008 i ricavi delle radio locali sono sempre andati riducendosi. In seguito, dal 2015 si è registrata un'inversione di tendenza con ricavi totali crescenti, a fronte della riduzione del numero delle società operative. Nel 2019, i ricavi totali tornano ai valori del 2017, anno in cui i dati erano allineati a quelli del 2012-2013.

Nella valutazione dell'ultimo anno si deve tenere conto, come già indicato più volte sopra, che i dati risentono in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società alla data di pubblicazione del presente Studio.

Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società
(milioni di euro)

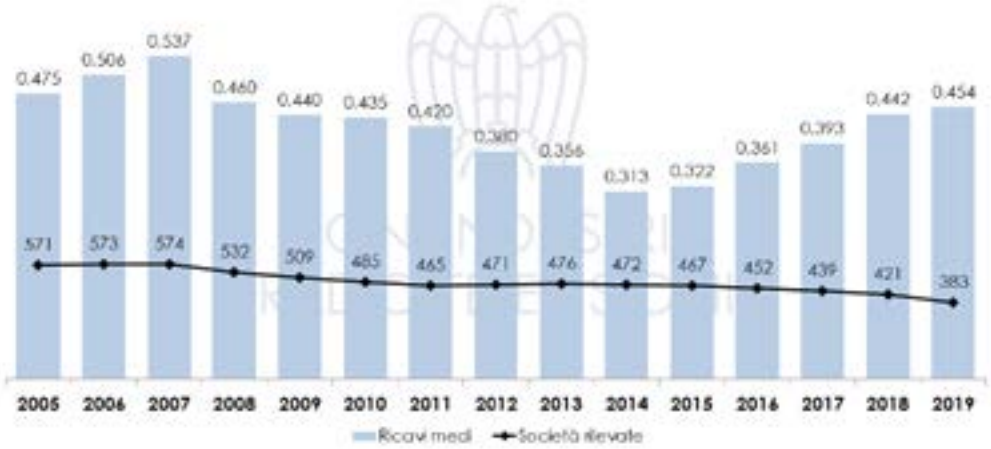


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Nell'ultimo anno, i ricavi complessivi del settore, nonostante la ripresa dal 2015, rimangono nettamente al di sotto dei valori riferiti al 2005 (-35,9%), e hanno avuto una flessione rispetto al 2018 (-6,6%). Rispetto al 2007, anno in cui tutto il comparto locale aveva registrato il picco più alto, i ricavi totali del comparto sono quasi dimezzati (-43,7%).

L'evoluzione riferita ai ricavi medi per impresa conferma il cambio di marcia del settore registrato nel 2015. Le dimensioni medie delle Radi locali di oggi sono lontane dagli anni di piena espansione (2007) e più allineate ai valori pregressi degli anni successivi, con due differenze da evidenziare: le società di capitali che pubblicavano i bilanci nel 2008/2009 erano oltre 500 mentre oggi sono 383; i ricavi totali medi nel 2019 sono i più alti dal 2008 e sono quasi pari a quel valore.

Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali medi delle società
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV - Cerved)

Ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari complessivi del settore radiofonico locale passano da 145,7 milioni del 2018 a 139,4 milioni di euro nel 2019 con una diminuzione di circa 6 milioni di euro (-4,3%).

Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società
(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi pubblicitari	145,715	139,421	-4,3%
No. società	421	383	-9,0%
Incidenza su Ricavi totali (%)	78,3%	80,2%	+2,4 p.p.
Ricavi pubblicitari MEDI	0,346	0,364	*+5,2%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Negli ultimi cinque anni i ricavi pubblicitari, al netto della contrazione del 2016, hanno recuperato terreno, riavvicinandosi al dato registrato nel 2012 (144 milioni di euro).

Come già riscontrato nel caso dei ricavi totali, il valore economico in termini assoluti del 2019 messo a confronto con l'anno precedente, risente in parte della non reperibilità dei bilanci di numerose società sul totale rilevato alla data di pubblicazione del presente Studio.

Radio locali - Ricavi pubblicitari medi delle società (2019)

(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Analizzando il dato pesato sul numero dei bilanci consultati, si registra che i ricavi pubblicitari per singola società (ricavi medi) si attestano a 364 mila euro nel 2019 con un aumento dell'5,2% (346 mila nel 2018). Pertanto, i ricavi pubblicitari medi confermano l'andamento positivo del mercato pubblicitario radiofonico locale, in disaccordo con i ricavi in termini assoluti.

Questa potrebbe essere una ulteriore conferma della parzialità del dato, così come nell'analisi dei ricavi totali a confronto con i ricavi medi totali, che potrebbero confermare l'inversione di tendenza, secondo cui le imprese hanno iniziato a recuperare margine rispetto agli anni passati.

Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2019)

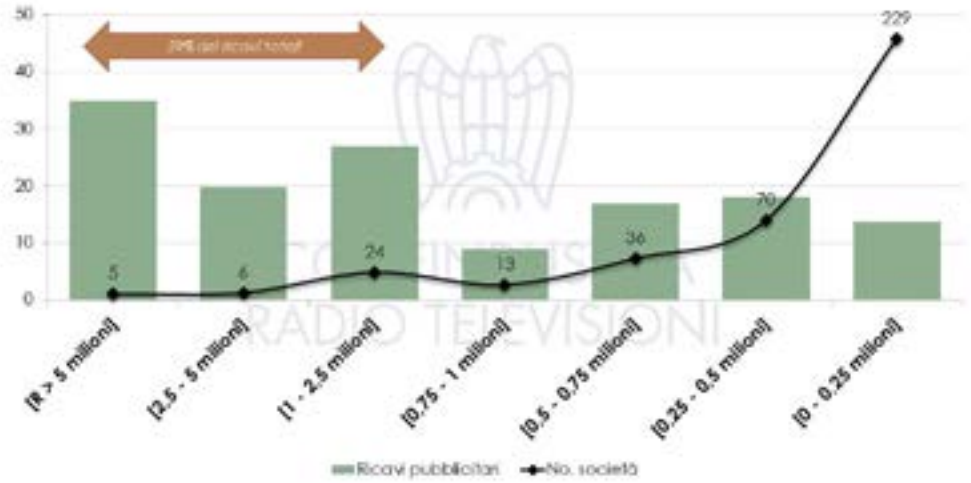
(milioni di euro)

No. società	Classi ricavi	Ricavi pubblicitari	Ricavi pubblicitari MEDI
229	da 0 a 250 mila euro	13,811	0,060
70	da 250 a 500 mila euro	18,109	0,259
36	da 500 a 750 mila euro	16,878	0,469
13	da 750 a 1 milione euro	8,930	0,687
24	da 1 a 2,5 milioni euro	26,991	1,125
6	da 2,5 a 5 milioni euro	19,800	3,300
5	oltre 5 milioni euro	34,903	6,981
383	TOTALE	139,421	0,364

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Come già indicato per i ricavi totali, anche per i ricavi pubblicitari il comparto radiofonico locale, nonostante il trend positivo degli ultimi anni, è ancora al di sotto dei livelli pre-crisi: nel 2007 i ricavi medi pubblicitari si attestavano a 258 mila euro, pari a circa il doppio dei livelli attuali.

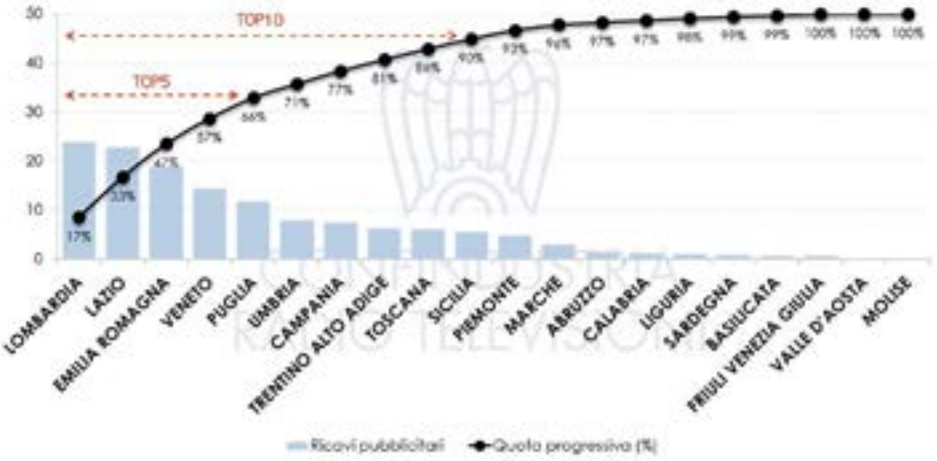
Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Inoltre, analogamente a quanto verificato per i ricavi totali, nel 2019, le 35 società con ricavi pubblicitari superiori al milione di euro, pur rappresentando solo il 9% per numero, realizzano il 59% dei ricavi pubblicitari con un fatturato medio superiore a 2 milioni di euro. Al di sotto di tale soglia, 119 aziende con ricavi totali tra il milione e i 250 mila euro (31% del totale) registrano ricavi pubblicitari medi di circa 370 mila di euro.

Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Segue un cospicuo numero di società di dimensioni "micro", al di sotto della soglia dei 250 mila euro, ben 229 aziende, che rappresentano, per numero, poco meno di due terzi del totale che realizzano complessivamente appena il 10% dei ricavi pubblicitari del settore (13,8 milioni di euro complessivi) e ricavi pubblicitari medi pari a 60 mila euro.

La distribuzione sul territorio dei ricavi pubblicitari delle radio commerciali locali indica come le prime 5 regioni (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto, Puglia), con una raccolta maggiore di 10 milioni di euro, contribuiscano per oltre il 60% dei ricavi

pubblicitari complessivi (91,7 milioni nel 2019), con un valore di investimento pubblicitario attratto quasi doppio rispetto al resto del territorio nazionale.

Con investimenti pubblicitari tra i 3 e 10 milioni di euro attratti dalle radio locali si posizionano 7 regioni, mentre le residue 8 regioni registrano ricavi complessivi al di sotto dei 1,5 milioni di euro. Tra tutte le regioni si distingue l'Umbria che, pur avendo una raccolta complessiva di circa 7,8 milioni di euro, registra un valore medio pubblicitario per società di poco inferiore a 1 milione, superiore a tutte le altre regioni.

La distribuzione dei ricavi pubblicitari per regione si mantiene pressoché invariata rispetto a quella dei ricavi totali con l'eccezione di Umbria, Campania, Trentino-Alto Adige e Toscana che hanno posizioni differenti nella parte "alta" della classifica regionale; mentre Basilicata e Friuli-Venezia Giulia e Valle d'Aosta e Molise hanno posizioni invertite nella parte bassa.

I ricavi pubblicitari rappresentano oltre l'80% dei ricavi totali delle radio locali, con una incidenza che è calata negli ultimi anni nonostante l'aumento generale della raccolta pubblicitaria dal 2015, anno di una prima ripresa quando il peso della pubblicità era pari all' 87% del totale ricavi, ma che dal 2016 al 2019 si attesta sempre tra il 78 e l'80%.

Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2019)
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

A livello territoriale la Toscana mostra nel 2019 un'incidenza dei ricavi pubblicitari sui ricavi totali molto più bassa di tutte le regioni (64%), seguita da Sardegna (65,96%) e dalla Sicilia (66,06%): presumibilmente i ricavi pubblicitari in queste regioni sono compensati dalle altre entrate e in particolare dai contributi e le attività di rete.

All'opposto la Valle d'Aosta, registra una incidenza complessiva del 100%, seguita dalla Molise (93,2%) e dal Veneto (89,2%).

In generale, 9 regioni su 20 risultano essere al di sopra della media nazionale che è 80,2%, e tra queste troviamo le prime sei in termini di volumi di raccolta (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto, Puglia e Umbria), che hanno dei valori superiori.

Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2019)
(milioni di euro)

No. società	Regione	Ricavi pubblicitari	Incidenza (%)	Ricavi pubb. MEDI
37	LOMBARDIA	23,861	85,8%	0,645
43	LAZIO	22,776	83,5%	0,530
29	EMILIA ROMAGNA	18,921	86,9%	0,652
27	VENETO	14,407	89,2%	0,534
35	PUGLIA	11,759	81,2%	0,336
8	UMBRIA	7,880	86,3%	0,985
28	CAMPANIA	7,447	67,7%	0,266
13	TRENTINO ALTO ADIGE	6,433	72,7%	0,495
28	TOSCANA	6,190	64,3%	0,221
46	SICILIA	5,624	66,1%	0,122
22	PIEMONTE	4,911	78,3%	0,223
20	MARCHE	3,053	69,6%	0,153
8	ABRUZZO	1,416	73,3%	0,177
12	CALABRIA	1,229	73,5%	0,102
4	LIGURIA	1,077	69,8%	0,269
8	SARDEGNA	0,911	66,0%	0,114
8	BASILICATA	0,711	85,3%	0,089
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,681	66,2%	0,170
1	VALLE D'AOSTA	0,104	100,0%	0,104
2	MOLISE	0,030	93,2%	0,015
383	TOTALE	139,421	80,2%	0,364

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

I contributi statali

Dal 2002 al 2015 le emittenti radiofoniche locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale (contributo a fondo perduto) stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/2001. [156]

Gli importi erogati dal Ministero dello Sviluppo Economico - MISE hanno rappresentato una voce significativa del conto economico delle imprese radiofoniche locali e in molti casi hanno contribuito a consolidare il comparto garantendo continuità aziendale, livelli occupazionali e pluralismo informativo. Come noto, la legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n. 208) ha previsto la riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". [157]

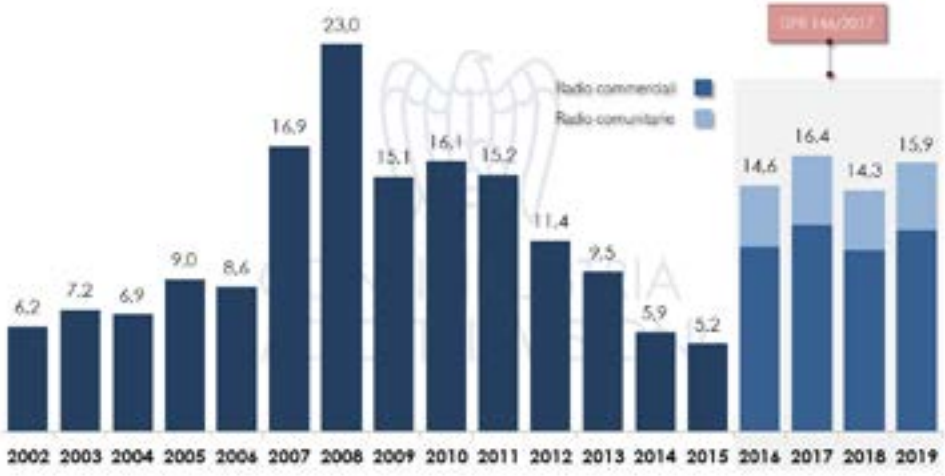
Il Consiglio dei Ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il Regolamento che riforma la disciplina dei contributi

[156] art. 52, c. 18, Legge n. 448/2001 (Legge finanziaria 2002).
[157] Nel provvedimento sono state accolte gran parte delle osservazioni delle principali Associazioni del settore - Associazione Tv Locali e Associazione Radio FRT entrambe aderenti a Confindustria Radio Televisioni AERANTICORALLO e ALPI - formulate al Sottosegretario di Stato con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli per la prima volta attraverso un documento unitario.

introducendo nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno sulla base di meccanismi premiali. [158] Il nuovo schema è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 12 ottobre 2017.

Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza

(milioni di euro)



Nota: Elaborazioni Confindustria Radio TV - CRTV su dati MISE (art. 52, comma 18 L. 448/2001; art. 4 comma 190 L. 350/2003; art. 1, comma 1247 L. 296/2006; DPR 146/2017).

Importi erogati alle Radio Locali 2002-2015. Fino al 2015 le radio locali (comunitarie e commerciali, con alcune maggiorazioni previste per alcune realtà regionali) [159] sono state beneficiarie di un contributo statale erogato per l'emittenza locale (televisiva e radiofonica).[160] La concessione di benefici economici alle società radiofoniche locali era stabilita dal Regolamento recante modalità e criteri di attribuzione del contributo previsto dall'art. 52, c. 18, Legge n. 448 del 28 dicembre 2001, approvato con D.M. n. 225/2002.

I contributi erano erogati in base a una apposita graduatoria predisposta dalla Direzione Generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali del MISE e pubblicata in Gazzetta Ufficiale, e a condizione che le società fossero in regola con il pagamento del canone dovuto per l'esercizio dell'attività radiofonica ai sensi del D.M. 23 ottobre 2000, calcolato nella misura dell'1% del fatturato annuo (in caso contrario, si procedeva alla compensazione fino all'estinzione dei debiti pregressi).

Alle due emittenti nazionali comunitarie Radio Padania e Radio Maria era destinato il 10% (5% ognuna) della quota spettante al settore radiofonico (art. 4, c. 190, l. n. 350/2003). Questo a livello di disciplina e criteri generali di ripartizione.

[158] I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto.

[159] Art. 1.3. "L'ammontare annuo dello stanziamento è attribuito alle emittenti aventi titolo […] per tre dodicesimi alle emittenti radiofoniche a carattere commerciale e per tre dodicesimi alle emittenti radiofoniche a carattere comunitario. Alle emittenti la cui sede operativa principale è ubicata nelle regioni Campania, Basilicata, Sicilia, Puglia, Calabria e Sardegna è riconosciuta […] una maggiorazione del contributo pari al 15 per cento. Sono escluse da tale maggiorazione le emittenti che nel biennio precedente a quello di presentazione della domanda hanno conseguito una media del fatturato superiore a euro 258.000. 4. I sei dodicesimi dello stanziamento annuo sono attribuiti sulla base di una graduatoria predisposta tenendo conto delle condizioni e degli elementi indicati nell'articolo 2, (fatturato, dipendenti, NdR) in maniera proporzionale al punteggio ottenuto da ciascuna emittente".

[160] In base all'art. 1, c. 1247, l. n. 296/2006, alle emittenti radiofoniche spetta il 15% del totale dello stanziamento della spesa di previsione del Ministero dello sviluppo economico (capitolo 3121) mentre l'85% va alle emittenti televisive. Precedentemente ai sensi dell'art. 52, comma 18, della Legge n. 448/2001 era il 10% stanziato alle emittenti radiofoniche locali.

Nel corso dell'intero periodo (14 anni) in cui è stato in vigore il Regolamento L. 448/2001, sono stati erogati al comparto delle radio locali (le sole emittenti ammesse alle Graduatorie) complessivamente oltre 150 milioni di euro di contributi statali. E tuttavia il totale dei contributi pianificati dallo Stato è andato contraendosi fortemente a partire dal 2010, dopo un primo significativo scalino di contrazione dell'erogato registrato nell'anno 2009, anche per effetto della crisi economica che ha impattato a vario titolo sulle finanze statali.

Negli ultimi 5 anni (2011-2015) il calo medio annuo è stato più accentuato e pari al 24% circa. La contribuzione riservata all'emittenza radiofonica (inclusiva della parte spettante alle radio comunitarie nazionali) è passata da 17 milioni di euro circa a poco meno di 6 (-66%), tornando ai valori iniziali del debutto dei fondi nel 2002. La quota destinata alla radiofonia locale (al netto cioè delle nazionali comunitarie Radio Maria e Radio Radicale) è diminuita da circa 15 a 5 milioni di euro.

Con la nuova regolamentazione sono stati stanziati per l'anno 2016, oltre 14 milioni di euro (+180,3% rispetto al 2015), e per il 2017, 16,4 milioni di euro circa (+12,1% rispetto all'anno precedente).

Contributi Radio Locali 2019. Sono state 999 le domande ricevute dalla piattaforma SICEM (Sistema Informativo per i Contributi alle Emittenti Locali) per i contributi relativi all'anno 2019: 151 Tv commerciali, 306 Tv comunitarie, 217 Radio commerciali, 325 Radio comunitarie.

Le risorse complessive disponibili stanziate alla radiofonia locale per il 2019 ammontano a circa 15,96 milioni di euro (+11,3% rispetto al 2018).

Relativamente alle Radio commerciali, le domande accolte sono state 171 (marchi radio) su un totale netto di 160 società e contributi erogati pari a circa 12 milioni (+11,4%).[161] Nella maggior parte dei casi, le società radiofoniche hanno presentato una sola domanda (per marchio), ad eccezione di Netlit Media Literacy Network Srl (5), RMB Srl (4) e Ritzland Records Srl, Rete SUD Srl, Gruppo RPM Srl, A.G. Studio 99 Soc. coop. (2).

All'interno del sito web di Confindustria Radio TV, si possono trovare tutte le statistiche relative alle graduatorie degli ultimi anni, sia per l'emittenza locale radiofonica sia per quella televisiva, con il dettaglio delle risorse stanziate dal MISE anche a livello territoriale.

La redditività e il risultato d'esercizio

Il Risultato operativo (R.O.) del comparto radiofonico locale passa da 9,5 milioni di euro circa del 2018 a circa 1 milione del 2019 (-88,9% rispetto all'anno precedente). Un analogo peggioramento si registra anche a livello di Risultato di esercizio (R.E.), che passa, per il complesso delle aziende considerate, da 2 a -5 milioni di euro circa (-356,8%).

[161] Decreto direttoriale del 9 aprile 2020, MISE - Direzione Generale per i Servizi di Comunicazione Elettronica di Radiodiffusione e Postali, Divisione V - Emittenza radiotelevisiva

Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	186,033	173,774	-6,6%
Risultato operativo (R.O.)	9,482	1,050	-88,9%
Risultato d'esercizio (R.E.)	1,961	-5,036	-356,8%
R.O. / Ricavi totali	5,1%	0,6%	-4,5 p.p
Risultato operativo MEDIO	0,023	0,003	*-87,8%*
Risultato d'esercizio MEDIO	0,005	-0,013	*-382,3%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

In termini medi, anche il Risultato operativo diminuisce in maniera significativa da un anno all'altro, di 20 mila euro circa rispetto al 2018 (-87,8% rispetto all'anno precedente), e analogamente il Risultato di esercizio con valori in linea con quelli assoluti esposti sopra (-382,3%).

Il metodo utilizzato per il calcolo della redditività del comparto locale, analogamente a quanto effettuato per il mercato nazionale, è espresso dal rapporto tra Risultato operativo (R.O.) e ricavi totali. Tale indicatore esprime la redditività dell'impresa e il contributo dell'area "caratteristica".

Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

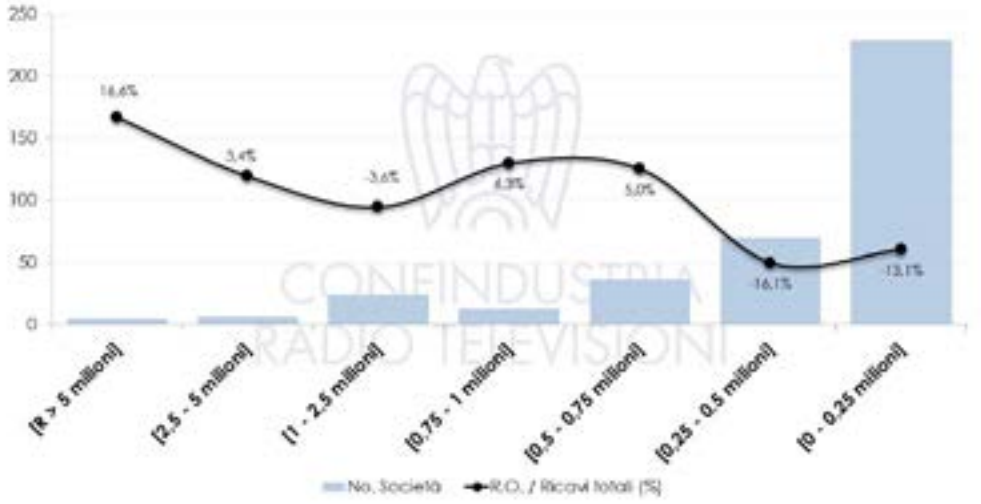
No. società	Classi ricavi	Ricavi totali	Risultato operativo	R.O. / Ricavi totali
229	da 0 a 250 mila euro	19,695	-2,574	-13,1%
70	da 250 a 500 mila euro	25,088	-4,028	-16,1%
36	da 500 a 750 mila euro	22,349	1,123	5,0%
13	da 750 a 1 milione euro	10,953	0,688	6,3%
24	da 1 a 2,5 milioni euro	35,012	-1,263	-3,6%
6	da 2,5 a 5 milioni euro	22,606	0,768	3,4%
5	oltre 5 milioni euro	38,072	6,336	16,6%
383	TOTALE	173,774	1,050	0,6%

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

L'indice di redditività, pertanto, passa da 5,1% nel 2018 a 0,6% nel 2019, in netto peggioramento, di 4,5 punti percentuali.

Questo rapporto dimostra che nel corso del 2019 le società hanno avuto un decremento della propria efficienza imprenditoriale dopo un biennio, 2017-2018, che aveva dato segnali positivi.

Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2019)

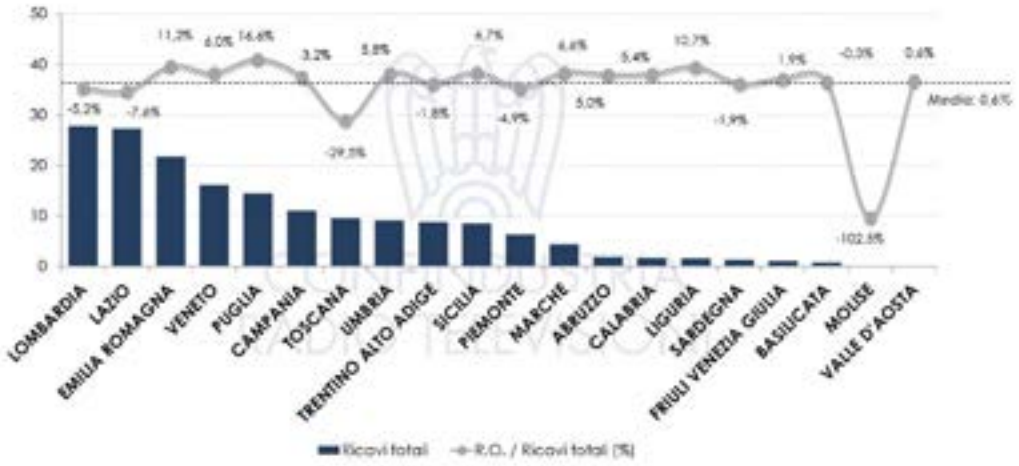


Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2019 la redditività è negativa per le società con ricavi inferiori ai 250 mila euro che riportano come nel 2018 un indice negativo (-13,1%), per quelle tra i 250 e i 750 mila euro (-16,1%) e per le società con ricavi tra 1 milione e 2,5 milioni (-3,6%). Si distinguono per maggiore redditività quelle appartenenti alle fasce di ricavo "alte" con un rapporto del 16,6%, seguite da quelle con ricavi tra 750 mila euro e un milione (6,3%), quelle tra 500 e 750 mila euro (5,0%) e quelle tra 2,5 e 5 milioni (3,4%). Complessivamente le undici società con un fatturato sopra i 2,5 milioni (ricavi medi superiori a 5 milioni di euro), riportano un rapporto (R.O. su Ricavi totali) superiore all'10%.

Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2019)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Analizzando il dato a livello territoriale, nel 2019, 12 regioni su 20 si posizionano in area positiva in termini di Risultato operativo, mentre nel 2018 erano 13. Il numero di regioni complessivamente in utile invece scende da 12 a 10, peggiorando la propria posizione finanziaria.

Radio locali – Risultato operativo e d'esercizio per regione (2019)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Risultato operativo	Risultato d'esercizio	R.O. MEDIO	R.E. MEDIO
37	LOMBARDIA	-1,451	-1,942	-0,039	-0,052
43	LAZIO	-2,073	-3,450	-0,048	-0,080
29	EMILIA ROMAGNA	2,444	1,180	0,084	0,041
27	VENETO	0,970	0,576	0,036	0,021
35	PUGLIA	2,404	1,527	0,069	0,044
28	CAMPANIA	0,355	0,121	0,013	0,004
28	TOSCANA	-2,834	-3,130	-0,101	-0,112
8	UMBRIA	0,534	0,334	0,067	0,042
13	TRENTINO ALTO ADIGE	-0,160	-0,329	-0,012	-0,025
46	SICILIA	0,574	0,339	0,012	0,007
22	PIEMONTE	-0,310	-0,458	-0,014	-0,021
20	MARCHE	0,288	0,135	0,014	0,007
8	ABRUZZO	0,096	-0,005	0,012	-0,001
12	CALABRIA	0,090	0,058	0,008	0,005
4	LIGURIA	0,165	0,110	0,041	0,027
8	SARDEGNA	-0,026	-0,046	-0,003	-0,006
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,020	-0,035	0,005	-0,009
8	BASILICATA	-0,003	-0,005	0,000	-0,001
2	MOLISE	-0,033	-0,016	-0,017	-0,008
1	VALLE D'AOSTA	0,001	0,000	0,001	0,000
383	TOTALE	1,050	-5,036	0,003	-0,013

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Lazio e Lombardia, regioni in testa per ricavi totali tra le prime cinque, hanno risultati in termini di R.O. e R.E. in area negativa, seguite da Toscana, Trentino-Alto Adige, Piemonte, Sardegna, Basilicata e Molise. Al contrario, Emila Romagna e Puglia, regioni all'interno delle prime cinque, mostrano R.O. positivi con valori superiori al milione di euro. In particolare, la Liguria riporta nel 2019, un forte aumento dell'indice di redditività che passa a 10,7%, preceduta solo dalla Puglia (16,6%) ed Emilia-Romagna (11,2%). La Puglia spicca anche in termini medi (numero di società presenti nella regione) con Risultato Operativo (R.O.) di 69 mila euro e un Risultato d'Esercizio (R.E.) di 44 mila euro circa.

Dodici regioni su venti hanno un indice di redditività (rapporto R.O. su ricavi totali) che risulta essere al di sopra della media annuale nel 2019 (0,6%).

Il capitale investito e il patrimonio netto

Nel 2019 il totale dei patrimoni netti delle società radiofoniche locali torna ad aumentare negli ultimi due anni da 151,5 milioni a 156,5 milioni di euro con un incremento del 3,3%.

Invece il valore del capitale investito diminuisce del -5,4% rispetto all'anno precedente, passando da 426,5 milioni nel 2018 a 403,3 milioni di euro nel 2019. In termini di solidità patrimoniale interna, l'indice di copertura mostra valori intorno al 38,8%, con un discreto aumento rispetto agli anni precedenti: in altre parole più di un terzo delle risorse impiegate dalle radio commerciali locali è rappresentato dai mezzi propri.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Patrimonio Netto	151,497	156,475	+3,3%
Capitale investito	426,493	403,334	-5,4%
Copertura patrimoniale	35,5%	38,8%	+3,3 p.p.
Patrimonio netto MEDIO	*0,360*	*0,409*	*+13,5%*
Capitale investito MEDIO	*1,013*	*1,053*	*+4,0%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

In termini di patrimonio netto, si evidenzia nel 2019 una forte parcellizzazione del settore con una presenza di 254 società nella classe P.N. tra 0 e 250 mila euro mentre le classi più alte, con un patrimonio superiore ai 5 milioni di euro, contano poche unità.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2019)

(milioni di euro)

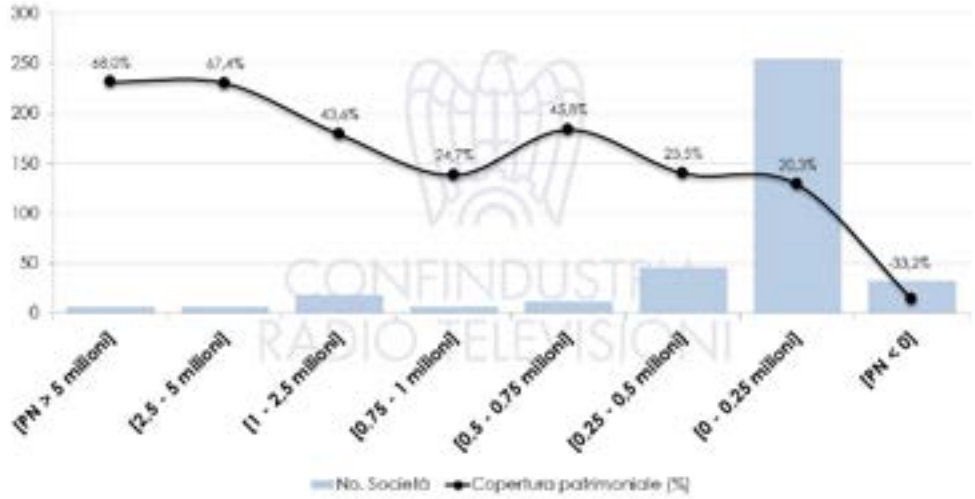
No. società	Classi patrimonio netto	Patrimonio netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	C.I. MEDIO
32	Inferiore a 0	-5,620	16,921	-0,176	0,529
254	da 0 - 250 mila euro	18,105	89,052	0,071	0,351
46	da 250 - 500 mila euro	16,249	63,676	0,353	1,384
12	da 500 a 750 mila euro	7,605	16,599	0,634	1,383
7	da 750 - 1milione euro	5,977	24,234	0,854	3,462
18	da 1 - 2,5milioni euro	29,876	68,561	1,660	3,809
7	da 2,5 - 5 milioni euro	24,375	36,142	3,482	5,163
7	oltre 5 milioni euro	59,907	88,150	8,558	12,593
383	TOTALE	156,475	403,334	0,409	1,053

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Questo dato conferma la presenza di una realtà territoriale ancora fortemente caratterizzata da piccole e "micro" imprese, con un peso pari al 66% sul totale società appartenenti al comparto radio locale.

Un numero abbastanza consistente di società presenta ancora un patrimonio netto negativo (8,4% sul totale) che denota una condizione di difficoltà a seguito della copertura delle perdite registrate.

Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2019)
(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

La maggior parte delle società radiofoniche locali (89% circa) presenta una contenuta solidità patrimoniale, ovvero un rapporto tra apporto dei mezzi propri (patrimonio netto) rispetto a quello di terzi (banche, Stato e altri soggetti) intorno o nettamente inferiore al 30%: come noto, più alto è il ricorso a mezzi propri, più solida risulta la struttura patrimoniale.

Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2019)
(milioni di euro)

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Dall'analisi dei bilanci si riscontra un tendenziale aumento del peso di patrimonio netto sul capitale investito al crescere delle classi. In altri termini, maggiori sono le dimensioni societarie maggiore è l'investimento effettuato dagli imprenditori di tasca propria sul totale del capitale investito: tale quota infatti supera il 60% del capitale investito nelle società a patrimonio sopra i 2,5 milioni di euro.

Sei regioni non raggiungono il milione di euro in termini di P.N., mentre sei (Lazio, Emilia-Romagna, Lombardia, Veneto, Umbria e Trentino-Alto Adige) hanno un patrimonio netto superiore alla media nazionale che è di 409 mila euro. Tra queste ultime, l'Umbria registra una copertura del 69,6% (1,5 milioni di euro di patrimonio netto medio), seguita a stretto giro dal Veneto e dall'Emilia Romagna.

Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2019)
(milioni di euro)

No. società	Regione	Patrimonio. netto	Capitale investito	P. N. MEDIO	C.I. MEDIO
43	LAZIO	33,209	74,289	0,772	1,728
29	EMILIA ROMAGNA	22,906	42,367	0,790	1,461
37	LOMBARDIA	20,315	81,366	0,549	2,199
27	VENETO	20,159	33,659	0,747	1,247
8	UMBRIA	12,154	17,462	1,519	2,183
35	PUGLIA	10,107	29,049	0,289	0,830
13	TRENTINO ALTO ADIGE	7,352	16,053	0,566	1,235
46	SICILIA	6,394	18,327	0,139	0,398
28	CAMPANIA	5,260	15,263	0,188	0,545
12	CALABRIA	4,109	8,262	0,342	0,689
22	PIEMONTE	3,988	10,732	0,181	0,488
28	TOSCANA	3,893	35,869	0,139	1,281
20	MARCHE	3,270	7,684	0,163	0,384
8	ABRUZZO	1,219	4,952	0,152	0,619
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,989	2,549	0,247	0,637
4	LIGURIA	0,651	2,384	0,163	0,596
8	BASILICATA	0,239	1,137	0,030	0,142
8	SARDEGNA	0,196	1,269	0,024	0,159
2	MOLISE	0,059	0,575	0,029	0,287
1	VALLE D'AOSTA	0,009	0,085	0,009	0,085
383	TOTALE	156,475	403,334	0,409	1,053

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2019, in termini di distribuzione territoriale, le prime quattro regioni (Lazio, Emilia-Romagna, Lombardia, e Veneto) sono quelle che registrano un valore di patrimonio netto più alto di tutte le altre, arrivando a cumulare oltre 96 milioni di euro, ossia oltre il 61% della patrimonializzazione dell'intero comparto radiofonico locale.

Il costo del lavoro e gli occupati

Nell'ultimo anno, il comparto radiofonico locale registra una lieve diminuzione del costo del personale che complessivamente passa da 41,2 milioni di euro circa nel 2018 a 40,8 milioni circa nel 2019 (-0,9%).

Corrispondentemente, il livello di incidenza sui ricavi totali, diminuiti rispetto al 2018, aumenta leggermente nell'ultimo anno di 1,4 punti percentuali, attestandosi intorno al 23,5% (nel 2013 era pari al 25,4%).

Il dato relativo al numero di dipendenti è stimato: dall'elaborazione dei bilanci, infatti, non risulta un dato riferibile ad ogni anno solare. La stima si basa per le radio locali sul costo medio teorico di 25.000 euro (lordi) per dipendente [162]. Si tratta di una stima teorica - esistono realtà aziendali e occupazionali molto diverse sul territorio – ma è un dato consistentemente applicato (con gli opportuni adeguamenti) anche agli Studi Economici precedenti.

Secondo la stima interna, nel comparto risulterebbero quindi occupati 1.633 addetti diretti (erano 1.647 nel 2018), con un costo medio di circa 107 mila euro per società, che era pari a 98 mila euro nel 2018.

Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società

(milioni di euro)

	2018	2019	Δ 2019/18
Ricavi totali	186,033	173,774	-6,6%
Costo del personale	41,186	40,819	-0,9%
Incidenza sui Ricavi (%)	22,1%	23,5%	1,4 p.p.
Dipendenti	1.647	1.633	-0,9%
Costo MEDIO del personale	0,098	0,107	*+8,9%*

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved). Sono escluse le radio locali a carattere comunitario

Il risultato complessivo mostra un maggiore contenimento dei costi applicato in particolare da quelle società che non sono cresciute nell'ultimo anno in termini di ricavi e appartenenti a classi di reddito basse. Tutte le altre classi che hanno riportato un aumento in termini di ricavi hanno invece aumentato il costo del personale nel proprio conto economico, non necessariamente determinando un eccessivo appesantimento dell'incidenza sui ricavi totali.

In generale il costo del personale si mantiene su valori che non superano il 33% circa del totale ricavi: è questa la quota per le società con ricavi inferiori a 250 mila euro, che registrano un'incidenza più elevata nel 2019, seguite da quelle con ricavi inferiori tra 1 milione e 2,5 milioni mila euro (30,6%).

Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2019)

(milioni di euro)

No. società	Classi ricavo	Costo del personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
229	da 0 a 250 mila euro	6,500	0,028	260
70	da 250 a 500 mila euro	7,261	0,104	290
36	da 500 a 750 mila euro	5,728	0,159	229
13	da 750 a 1 milione euro	2,351	0,181	94
24	da 1 a 2,5 milioni euro	10,718	0,447	429

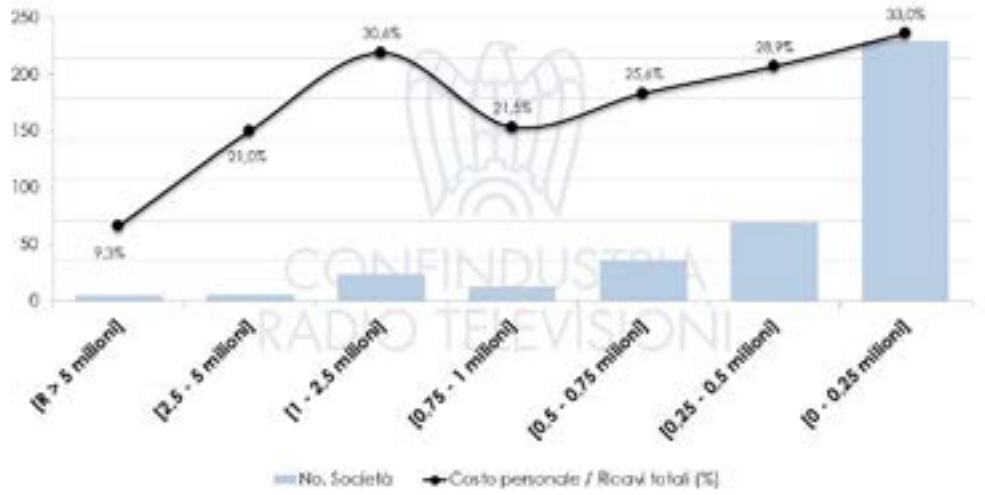
[162] Valore stimato sulla base del trattamento economico per il settore radiofonico come previsto dal CCNL in collaborazione con i sindacati SCLCGIL, FISTel CISL e UILCOM UIL e presidiato da tutte le componenti di parte datoriale rappresentate in Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

6	da 2,5 a 5 milioni euro	4,737	0,790	189
5	oltre 5 milioni euro	3,523	0,705	141
383	TOTALE	40,819	0,107	1.633

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Le società con ricavi al di sopra dei 5 milioni mostrano invece un rapporto tra costo del personale e ricavi totali, grazie anche alla razionalizzazione dei costi dovuta ai maggiori volumi di fatturato, decisamente più basso (9,3%) leggermente superiore rispetto all'anno precedente.

Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2019)



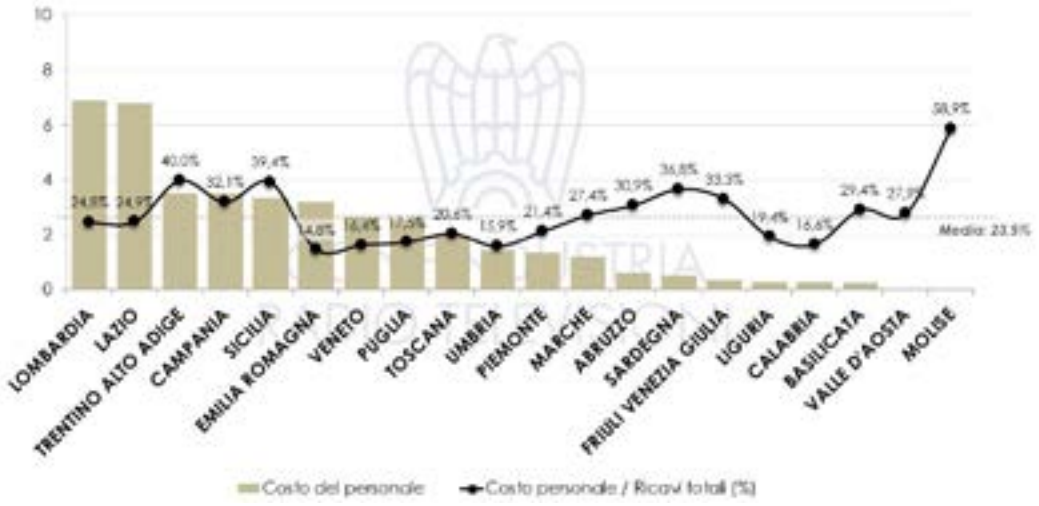
Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Nel 2019, Lombardia e Lazio sono le regioni con il maggior costo del personale in valori assoluti (ma anche come numero di dipendenti, sopra le 250 unità): superiore a 6 milioni di euro complessivamente, ma l'incidenza sui ricavi intorno al 25%. Segue il Trentino-Alto Adige, con costi del personale pari a 3,5 milioni di euro (141 risorse), che risulta la regione con la più alta incidenza del costo del personale sui ricavi totali (40 %) dopo il Molise (58,9%) parametrati però solo su 1 dipendente e che comunque mantiene un costo medio di ventotto volte inferiore al Trentino-Alto Adige.

La media di settore del costo del personale (numero di imprese sui ricavi totali) è pari al 23,5%, in leggero aumento rispetto agli anni precedenti. Al di sopra, oltre al Trentino-Alto Adige (40%) e Molise (58,9%), rientrano le regioni Sicilia (39,4%), Sardegna (36,8%), Friuli-Venezia Giulia (33,3%), Campania (32,1%), Abruzzo (30,9%), Basilicata (29,4%), Valle d'Aosta (27,9%), Marche (27,4%), Lazio (24,9%) e Lombardia (24,8%), per un totale di 12 regioni su 20.

Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2019)

(milioni di euro)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

In termini di costo medio, invece, Trentino-Alto Adige (con un totale di 141 risorse) superano la soglia di 200 mila euro di costo del personale per singola società, seguito da Lombardia (187 mila euro) e Umbria (182 mila euro), Lazio (158 mila euro) e Campania (126 mila euro), più o meno in linea con gli anni precedenti.

Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2018)

(milioni di euro)

No. società	Regione	Costo del personale	Costo personale MEDIO	Dipendenti
37	LOMBARDIA	6,904	0,187	276
43	LAZIO	6,792	0,158	272
13	TRENTINO ALTO ADIGE	3,534	0,272	141
28	CAMPANIA	3,529	0,126	141
46	SICILIA	3,353	0,073	134
29	EMILIA ROMAGNA	3,217	0,111	129
27	VENETO	2,649	0,098	106
35	PUGLIA	2,539	0,073	102
28	TOSCANA	1,982	0,071	79
8	UMBRIA	1,453	0,182	58
22	PIEMONTE	1,344	0,061	54
20	MARCHE	1,203	0,060	48
8	ABRUZZO	0,597	0,075	24
8	SARDEGNA	0,509	0,064	20
4	FRIULI VENEZIA GIULIA	0,342	0,086	14
4	LIGURIA	0,299	0,075	12
12	CALABRIA	0,278	0,023	11
8	BASILICATA	0,245	0,031	10
1	VALLE D'AOSTA	0,029	0,029	1
2	MOLISE	0,019	0,010	1
383	TOTALE	40,819	0,107	1.633

Nota: elaborazioni Confindustria Radio TV – CRTV su bilanci depositati (Universo CRTV – Cerved)

Rispetto al comparto nazionale, la struttura dei costi del personale è più omogenea. Si ritiene tuttavia che le singole differenze possano dipendere dalle diverse figure di risorse umane impiegate all'interno dalle emittenti radiofoniche. Si ricorda, infine, che le collaborazioni esterne della radio risultano conteggiate nei costi di produzione.

Indice delle tabelle e grafici

METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO

Le società radiotelevisive nazionali
(T) CRTV - Società radiotv nazionali monitorate 15
Le società radiotelevisive locali
(T) MISE - Radiotv locali: marchi ammessi ai contributi 19
(T) MISE - Radiotv locali: società ammesse ai contributi 19
(T) AGCOM - Radiotv locali: società presenti nel R.O.C. 20
(T) CRTV - Radiotv locali: società con bilancio depositato 21
(G) CRTV - Radiotv locali: distribuzione delle società per regione (2019) 22

MERCATO RADIOTELEVISIVO ITALIANO

I ricavi totali
(G) Radiotv - Ricavi totali delle società negli ultimi 5 anni 25
(G) Radiotv - Ricavi totali per aggregato (2019) 26
(G) Radiotv - Ricavi totali delle società radio e tv locali 27
(T) Radiotv - Ricavi totali per aggregato 28
I ricavi pubblicitari
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società 29
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato (2019) 30
(G) Radiotv - Ricavi pubblicitari delle società radio e tv locali 30
(T) Radiotv - Ricavi pubblicitari per aggregato 31
Gli Occupati
(G) Radiotv – Numero dei dipendenti delle società 32
(G) Radiotv – Numero dei dipendenti per aggregato (2019) 32
(G) Radiotv – Numero degli occupati delle società radio e tv locali 33
(T) Radiotv – Numero degli occupati per aggregato 33

TELEVISIONE

Le società televisive
(T) CRTV – Tv nazionali, maggiori FSMA (2019) 35
(T) CRTV - Tv locali, società monitorate e marchi 38
(G) CRTV – Tv locali, distribuzione delle società per regione (2019) 38
I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

(T) Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali 40
(G) Tv - Ricavi totali televisivi delle società nazionali e locali 40
(G) Tv – Quote dei ricavi totali televisivi per tipologia di operatore 41
(G) Tv - Ricavi pubblicitari televisivi delle società nazionali e locali 41
(T) Tv - Ricavi pubblicitari vs totali televisivi 42
(T) Tv - Ricavi pubblicitari televisivi per tipologia di operatore 42
(G) Tv - Quote dei ricavi pubblicitari televisivi per tipologia di operatore 43
(G) Tv - Occupati televisivi delle società nazionali e locali 44
(T) Tv - Occupati televisivi per tipologia di operatore 44
(G) Tv - Quote degli occupati televisivi per tipologia di operatore 45

TELEVISIONI NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati

(G) Tv nazionali - Ricavi totali televisivi 47
(T) Tv nazionali - Ricavi totali per fonte di finanziamento 48
(G) Tv nazionali - Ricavi totali privati vs mercato complessivo (2019) 48
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari televisivi 49
(G) Tv nazionali - Ricavi pubblicitari privati vs mercato complessivo (2019) 50
(G) Tv nazionali – Totale occupati televisivi 50
(G) Tv nazionali – Occupati privati vs mercato complessivo (2019) 51

La redditività e il risultato d'esercizio

(T) Tv nazionali – Ricavi totali, Risultato operativo e risultato d'esercizio 52
(T) Tv nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2019) 53

Il capitale investito e il patrimonio netto

(T) Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito 55
(T) Tv nazionali – Patrimonio netto e capitale investito per società (2019) 56

Il costo del lavoro e gli occupati

(T) Tv nazionali – Dipendenti e costo personale 57
(T) Tv nazionali – Dipendenti e costo personale per società (2019) 58

TELEVISIONI LOCALI

I ricavi totali

(T) Tv locali - Ricavi totali delle società 59
(G) Tv locali - Ricavi totali medi delle società 60
(T) Tv locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2019) 60
(G) Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2019) 61
(G) Tv locali – Ricavi totali, distribuzione per regione (2019) 62
(T) Tv locali - Ricavi totali per regione (2019) 63
(G) Tv locali – Evoluzione ricavi totali delle società 63
(G) Tv locali – Evoluzione ricavi totali medi delle società 64

I ricavi pubblicitari

(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari delle società 64
(G) Tv locali – Ricavi pubblicitari medi delle società 65
(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2019) 65
(G) Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2019) 66
(G) Tv locali – Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2019) 67
(G) Tv locali – Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2019) 67
(T) Tv locali – Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2019) 68

I contributi statali
(G) Tv locali – Fondi stanziati per l'emittenza 69
(G) Tv locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza 70
La redditività e il risultato d'esercizio
(T) Tv locali – Ricavi totali e redditività delle società 71
(T) Tv locali – Redditività per classi di ricavo (2019) 71
(G) Tv locali – Redditività e società, distribuzione per classi di ricavo (2019) 72
(T) Tv locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2019) 73
(G) Tv locali – Redditività, distribuzione per regione (2019) 73
(G) Tv locali – Evoluzione saldo utile-perdite delle società 74
Il capitale investito e il patrimonio netto
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito delle società 75
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per classi di P.N. (2019) 75
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2019) 76
(G) Tv locali – Solidità patrimoniale, distribuzione per regione (2019) 76
(T) Tv locali – Patrimonio netto e capitale investito per regione (2019) 77
Il costo del lavoro e gli occupati
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale delle società 78
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2019) 78
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per classi di ricavo (2019) 79
(G) Tv locali – Incidenza costo personale per regione (2019) 79
(T) Tv locali – Dipendenti e costo personale per regione (2019) 80
(G) Tv locali – Evoluzione del numero di dipendenti 80

RADIO

Le società radiofoniche
(T) CRTV - Radio nazionali, società / gruppi 84
(T) CRTV – Versioni radio visual dei brand radiofonici nazionali (2019) 85
(T) CRTV – Radio locali, società monitorate e marchi 86
(G) CRTV – Radio locali, distribuzione delle società per regione (2019) 87
I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati
(G) Radio - Ricavi totali delle società 88
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di operatore 89
(G) Radio - Ricavi totali per tipologia operatore 89
(T) Radio - Ricavi totali per tipologia di finanziamento 90
(G) Radio - Ricavi pubblicitari delle società 90
(T) Radio - Ricavi pubblicitari per tipologia di operatore 91
(G) Radio - Ricavi pubblicitari per tipo di raccolta 91
(G) Radio - Occupati televisivi delle società nazionali e locali 93
(T) Radio - Occupati televisivi per tipologia di operatore 93
(G) Radio - Quote degli occupati radiofonici per tipologia di operatore 94

RADIO NAZIONALI

I ricavi totali, pubblicitari e gli occupati
(G) Radio nazionali - Ricavi totali delle società 95
(G) Radio nazionali - Ricavi Radio privati vs mercato complessivo (2019) 96
(G) Radio nazionali - Ricavi Radio pubblicitari delle società 97

(G) Radio nazionali - Ricavi Radio privati vs mercato complessivo 98
(G) Radio nazionali – Totali occupati radiofonici 99
(G) Radio nazionali – Occupati privati vs mercato complessivo (2019) 100
La redditività e il risultato d'esercizio
(T) Radio nazionali – Risultato operativo e risultato d'esercizio 100
(T) Radio nazionali – Ricavi totali, Ris. operativo e d'esercizio per società (2019) 101
(G) Radio nazionali - Redditività delle società (2019) 102
Il capitale investito e il patrimonio netto
(T) Radio nazionali - Patrimonio netto e capitale investito 102
(T) Radio nazionali – Patrimonio netto e Capitale investito per società (2019) 103
(G) Radio nazionali - Copertura patrimoniale delle società (2019) 103
Il costo del lavoro e gli occupati
(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale 104
(T) Radio nazionali - Dipendenti e costo personale per società (2019) 105
(G) Radio nazionali - Incidenza del costo personale delle società (2019) 105

RADIO LOCALI

I ricavi totali
(T) Radio locali - Ricavi totali delle società 107
(G) Radio locali - Ricavi totali medi delle società 108
(G) Radio locali – Ricavi totali, distribuzione per classi di ricavo (2019) 108
(T) Radio locali - Ricavi totali per classi di ricavo (2019) 109
(G) Radio locali - Ricavi totali, distribuzione per regione (2019) 109
(T) Radio locali - Ricavi totali per regione (2019) 110
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali delle società 111
(G) Radio locali - Evoluzione dei ricavi totali medi delle società 112
I ricavi pubblicitari
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari delle società 112
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari medi delle società (2019) 112
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari per classi di ricavo (2019) 113
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per classi di ricavo (2019) 114
(G) Radio locali - Ricavi pubblicitari, distribuzione per regione (2019) 114
(G) Radio locali - Incidenza ricavi pubblicitari per regione (2019) 115
(T) Radio locali - Ricavi pubblicitari e incidenza per regione (2019) 116

I contributi statali
(G) Radio locali – Evoluzione dei fondi stanziati per l'emittenza 117
La redditività e il risultato d'esercizio
(T) Radio locali - Ricavi totali e redditività delle società 119
(T) Radio locali - Redditività per classi di ricavo (2019) 119
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per classi di ricavo (2019) 120
(G) Radio locali - Redditività, distribuzione per regione (2019) 120
(T) Radio locali – Risultato operativo e risultato d'esercizio per regione (2019) 121
Il capitale investito e il patrimonio netto
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito delle società 122
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per classi P.N. (2019) 122
(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per classi di P.N. (2019) 123

(G) Radio locali - Solidità patrimoniale, distribuzione per ragione (2019) 123
(T) Radio locali - Patrimonio netto e capitale investito per regione (2019) 124
Il costo del lavoro e gli occupati
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale delle società 125
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per classi di ricavo (2019) 125
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per classi di ricavo (2019) 126
(G) Radio locali - Incidenza del costo personale per regione (2019) 127
(T) Radio locali - Dipendenti e costo personale per regione (2019) 127

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: CN Media (Radio KISS KISS), Discovery Italia, Elemedia (GEDI), Giglio Group, Gruppo 24ore (Radio24), GM24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, QVC Italia, Radio Italia, RAI, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 HIT Radio, Tivù, ViacomCBS Networks Italia. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT. Tra i soci aggregati vi sono Eutelsat Italia e DNG (Digital News Gathering).

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per 9,8 miliardi di euro e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 25.000 diretti (stime CRTV, dati bilancio 2018).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV sottoscrive con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private.

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Associazione Europea Radio), Eurovisioni ed è "sector member" dell'ITU-R (International Telecommunication Union). È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra cui: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBAC) e Comitato Sviluppo e Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (Agcom).

I membri del Consiglio di Presidenza di Confindustria Radio Televisioni sono:

Francesco Angelo SIDDI - Presidente Confindustria Radio Televisioni

Alessandro ARAIMO - Discovery Italia

Jaime Ondarza - ViacomCBS Italia

Francesco DINI - Elemedia

Igor DE BIASIO - RAI

Marco GHIGLIANI - La7

Maurizio GIUNCO - FRT

Marco MONTRONE - FRT

Gina NIERI - Mediaset

Paolo PENATI - Qvc Italia

Alessandro DI MAJO - RAI

Stefano SELLI - Mediaset

Lorenzo SURACI - RTL 102.500 Hit Radio

Confindustria Radio Televisioni

ROSARIO ALFREDO DONATO Direttore Generale

ANGELA ANGELELLI Segreteria, Staff del Presidente

ELENA CAPPUCCIO Comunicazione e Social Network

MARIA RITA GENCO Comunicazione

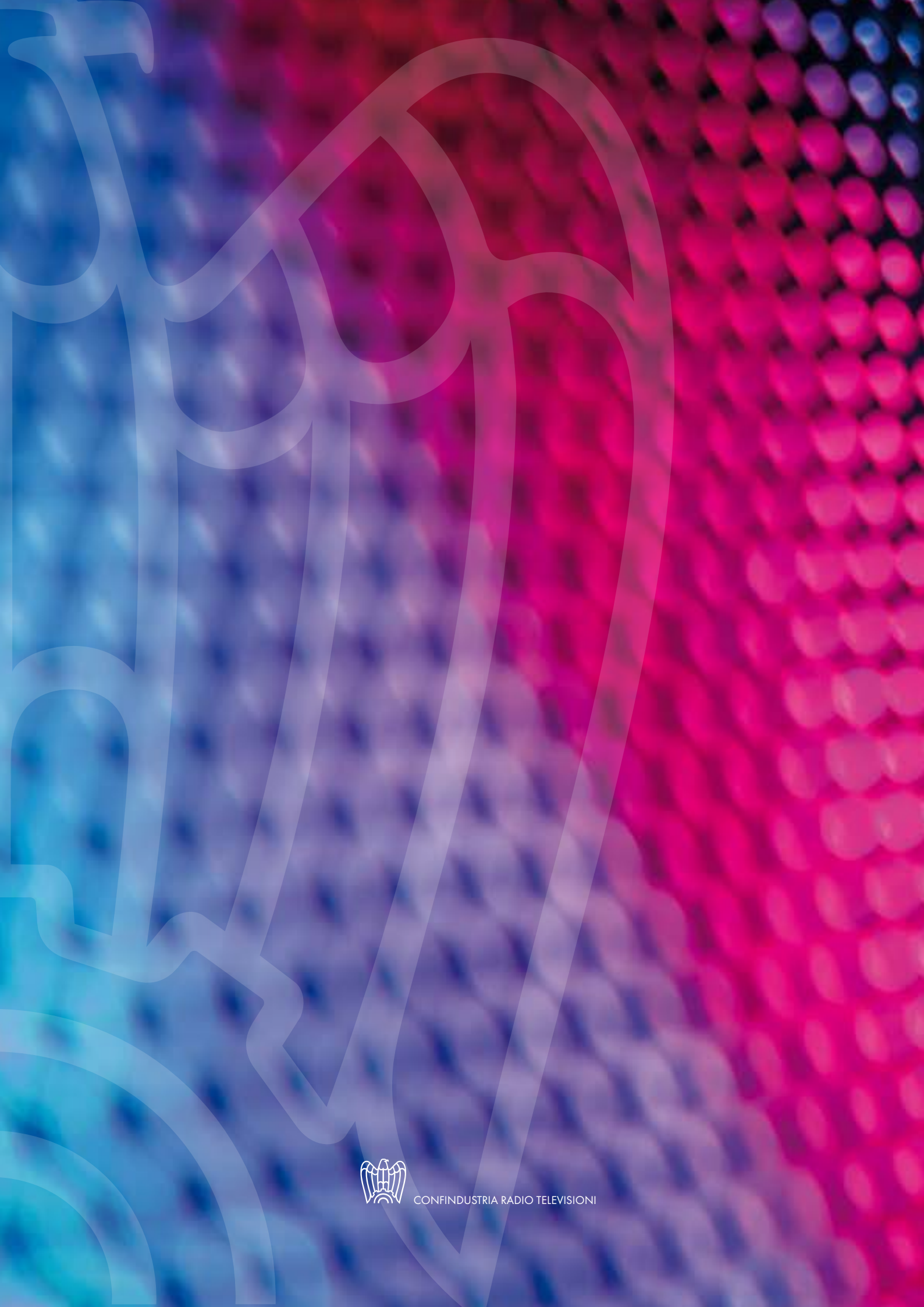
FRANCESCA GIORGIONE *Affari generali e Staff del Direttore Generale*

ANNAMARIA LA CESA Normativa e Regolamentare

DANIELA RECCHIA Amministrazione

ANDREA VERONESE Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI
Piazza dei SS. Apostoli, 66 - 00187 ROMA
Tel: +39 06.93562121
Fax: +39 06.69368541
www.confindustria radiotv.it



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI